

вился к Плетнерам, вдова позвонила Абэ и вызвала ее придти, так мы смогли с ней встретиться». Дочь Н. А. Невского, Елена, которая много лет спустя познакомилась с делом отца в архиве КГБ, писала о его невиновности, доказывая, что Абэ на самом деле была простой сотрудницей посольства и не имела никакого отношения к разведке. Она же на основании материалов дела засвидетельствовала, что эти показания были даны под пытками, которые применили к Н. А. Невскому сотрудники органов Гаркавенко и Слепнев¹⁹.

Сама же Абэ о встречах с Невским сохранила другие воспоминания. При первой же встрече он ей сказал: «А ведь у вас говор Тохоку, правда?», чем сразу поразил ее тонким лингвистическим слухом и знанием японских диалектов²⁰. Она подружилась с ним, привлеченная его бесконечной научной любознательностью, широким кругом научных знаний и интересов. Она и сама много путешествовала по России, встречалась с множеством людей. Может быть, этим она дала повод для соответствующих органов подозревать ее в шпионаже, во всяком случае, ей самой и во сне не могло присниться, что она может навлечь такое несчастье на Невского и его жену.

Итак, мы представили здесь основные из собранных Абэ Ёсиэ *сикисси*, сохранившихся, можно сказать, чудом. Вероятно, они характеризуют прежде всего самих авторов «цветных бумаг», но из них можно составить себе представление и об обаянии личности Абэ, и о ее горячем интересе к искусству и культуре страны, в которую ее привела судьба. В то же время характерен круг этих значительных, каждый по-своему людей, подаривших ей свои автографы, и каждый из них по-своему представительен для этого специфического временного среза – вторая половина 30-х гг., последние мирные годы перед войной. Это драматическое сочетание еще уцелевших следов дворянской культуры, еще действенного революционного энтузиазма и уже явственно слышимых угроз – как со стороны сталинской государственной машины, так и из приближающихся сороковых.

¹⁹ Елена Невская. О родителях // «Восток». 1992, №5, с. 94–96.

²⁰ Абэ Ёсиэ. «Советские востоковеды-филологи», с. 107.

Ритуал как основа коммуникации в Японии

Ю. Б. Стоногина

Статья носит междисциплинарный – японоведение и теория коммуникации – характер, и рассматривает различия между японской (ритуальной) и европейской (трансмиссионной) системой коммуникации. Автор оценивает степень наличия и влияния традиционной культуры общения в постиндустриальной Японии.

Ключевые слова: коммуникация как культура, ритуал и трансмиссия как модели коммуникации, коммуникативная компетентность.

Всякий европеец, которому приходилось долгое время общаться с японцами – в деловых ли, культурных проектах или частным образом – считает своим долгом посетовать на коммуникационные трудности разного сорта. Первый контакт (особенно, если он инициирован европейцем), как правило, затруднен, требует большой подготовки, а кончается ничем. Отношения развиваются слишком медленно, периодически прерываются, а возобновляясь, не предполагают конкретных задач или действий. Ожидания японских партнеров малопонятны, так как они редко излагают их напрямую. Даже проекты в культурной сфере страдают от подобных трудностей, а уж совместный бизнес с японцами становится подлинным испытанием для европейского партнера. Требуются – без преувеличения – годы, чтобы бессодержательное, по мнению западных партнеров, общение переросло в какой-либо практический проект.

Даже если инициатива сотрудничества исходит от японской стороны, нельзя гарантировать, что развитие событий будет более благоприятным – по-прежнему, такие отношения требуют огромного количества времени, не принося явных результатов.

Если в прежние годы ответственность за все подобные трудности можно было возложить на языковой барьер, то сегодня говорящих на японском европейцев (а также индийцев, африканцев и т. п.) можно встретить довольно часто, а уж англоязычных японцев тем более. Однако – в полном соответствии с утверждением Э. Холла, что 80% информации передается невербальными методами – такая языковая компетентность все же не устраняет всех коммуникационных проблем, а часто и создает новые. Так, в качестве свежего примера, могу привести сетования американского предпринимателя, начавшего работу в Японии:

«Я немного говорил на японском, но я не использовал их коммуникационный стиль. Японская культура – это *хоннэ* и *татэмаэ*¹. Например,

¹ *Хоннэ* – истинные мысли или намерения; *татэмаэ* – социально приемлемое выражение мыслей или намерений.

сказать “Нет!” – звучит грубо, поэтому человек говорит тебе “Я подумаю об этом”, но на деле это значит “нет”, только ты этого не понимаешь. Я часто думал, что их *татамаэ* было *хоннэ*, и я был очень сбит с толку и расстроен. Когда я учил японский на курсах, преподаватель нам такого не объяснял. Так что, начав общаться, я был в шоке – это продолжалось не меньше полугода. Потом, когда я узнал, что в японской коммуникации есть такое, то я стал просить, чтобы они мне честно говорили, это у них *хоннэ* или *татамаэ*. Но я тогда не осознавал, что это иная культура, иной путь коммуникации².

Попутно замечу, что попытки японцев честно следовать в коммуникации с европейцами прямолинейному способу выражения и открытому изъяснению желаний (как их учат тому западные консультанты) нередко оборачиваются и анекдотическими, и неприятными ситуациями³.

В европейской и в отечественной, как в этнографической, так и в художественной литературе, неоднократно описывалась «церемониальность» японцев. Это и наличие бесконечного множества мелких ритуальных действий – от поклона, когда-то ежедневной, но отвергнутой демократией практики и в европейской культуре тоже, – до сложных иерархических установлений и требований, предписаний и ожиданий. Как правило, эта пресловутая «церемониальность» рассматривается в западной культуре как раздражающий фактор, препятствие и бессмысленная трата времени.

Так, В. М. Алпатов в монографии «Япония: язык и культура» (глава «Этикет в диалоге») ⁴ ссылается на международный состав авторов, пишущих о японском этикете: «Впрочем, склонность японцев к церемониалу еще в середине XIX в. удивляла, а иногда возмущала первых западных наблюдателей». Американцы той эпохи сочли японцев «самым вежливым народом на Земле», но видели в этом признак «лживости» [Gudykunst 1993:3], а И. А. Гончаров видел в «приседаниях» японцев признак «азиатчины» и отсталости. Но и сейчас японцы кажутся американцам, в том числе из-за языкового этикета, формалистами и конформистами» [Akasu–Asao 1993: 99].

Поскольку с течением лет и даже веков японцы относительно мало изменили своим базовым поведенческим принципам, людям Запада пришлось перейти от праведного западочентричного возмущения к культурологическому изучению. Если в начале XX в. экспансионистские

успехи Японии стимулировали культурный интерес, то практический успех японской модели бизнеса на международном рынке в 70-е годы пробудил у американцев и европейцев деловой интерес к этой стране.

Желание сотрудничать с японскими партнерами вынуждает западного человека к освоению принципов коммуникации «по-японски». В России пока еще в меньшей степени, а в Америке и Европе – в большей издаются пособия и руководства по правильному *этикетному* взаимодействию с японскими партнерами. Среди разного рода советов помню тот, что первое письмо в японскую компанию должно быть не электронным, а бумажным, написанным на специальной бумаге и отосланным непременно в специальном **красном** конверте. Если успех коммуникации связывают с соблюдением подобных условий, неудивительно, что множится число разочарованных иностранцев, которые, следуя внешнему ритуальному модусу, все же не могут получить желаемого результата и начинают обвинять японский ритуал с удвоенным раздражением.

Издают похожие пособия, ориентированные на западных партнеров, и сами японцы, но и они в основном обучают следованию базовым *ката* (т. е. внешним формальным требованиям). Однако это примерно то же, что японец, который ловко научился осенять себя крестным знамением и знает, что при входе в храм следует снять шапку, но при этом не имеет ни малейшего понятия об истоках и смысле христианства.

Одно из последних глубоких исследований, где затрагивается в том числе и тема японского этикета – книга А. Н. Мещерякова⁵. Там очень тонко и в исторической перспективе прослеживается телесная зависимость этикетного поведения и церемониальных действий японцев.

Хочу подчеркнуть, что пишу не об этом, т. е. не о японском этикете как своде правил и не о социально обусловленной регламентации как неотъемлемой стороне иерархического общества. Все это действительно в избытке присутствует в японском социуме, где есть даже регламентированный смех и регламентированные слезы. Задача данной статьи – свести концы с концами две разных дисциплины, японоведение и теорию коммуникаций, что, возможно, послужит их взаимному обогащению. Как человеку, стоящему на пересечении этих двух специальностей, мне повезло увидеть, что некоторые из недавних разработок в области communication studies могут быть применены для понимания традиционной японской культуры общения.

В свете науки о коммуникации японский усложненный этикет – только верхушка айсберга, внешний признак и техническое выражение *ритуальной системы коммуникации* – системы, в корне отличной от современной западной системы коммуникации. Хотя этикет сам по себе – очень важная часть коммуникационной культуры любой нации, в случае

² Интервью респондента автору статьи в рамках исследования (2012 г.).

³ В июне 2013 г. имела место скандальная ситуация с языковым поведением представителя Японии в Европейской Комиссии г-на Уэды, который на заседании комитета по правам человека призвал участников слушать его более внимательно, дважды повторив на английском «Shut up». При этом для него было совершенно естественным продолжить свою речь словами «Ladies and gentlemen...»

⁴ Алпатов В. М. Категории вежливости в современном японском языке. М.: КомКнига, 2006. С. 130.

⁵ Мещеряков А. Н. Статья японцем. Топография и приключения тела. М.: Эксмо, 2012.

с японцами существует ошибка «этикетного» понимания ритуала, а иногда и прямой подмены этих понятий.

Исследователь коммуникации Дж. Кэри (James W. Carey) в 1992 г. описал две базовые модели коммуникаций, которые выглядят следующим образом⁶:

	Трансмиссионная модель	Ритуальная модель
Базовая метафора	Транспортировка	Церемония
Роли участников	Отправитель и Получатель	Участники
Роль смысла	Отправлен и Получен	Создан и Пересоздан
Критерий успеха	К Получателю «это дошло» (точность трансмиссии)	Разделенный опыт (чувство общности)
Базовая функция	Влияние в пространстве	Общность во времени

Теория Кэри – одно из прозрений в сфере communication study, и он справедливо почитается западными «коммуникаторами» за своего гуру. Кэри считал, что ритуальный характер коммуникаций был свойствен доиндустриальной эпохе развития цивилизации; и водоразделом перехода на новый формат коммуникации послужил телеграф. В силу распространения технологий, изменения пространственно-временного континуума и, соответственно, человеческой психологии ритуальная модель постепенно вытеснялась из западного общества. С XIX по XXI век слово *коммуникация* радикально изменило свой смысл: изначально происходящая от корня *commune* (общий, разделенный) она пришла к значению *communicate* (передавать, транспортировать). В массовом сознании сегодня «коммуникация» отождествляется в первую очередь с передачей информации (односторонним процессом), нежели с общением и построением межчеловеческих отношений (двусторонним процессом).

Интересно, что Кэри писал об истории развития коммуникации, полагая, что индустриальная цивилизация оставила ритуальную модель в своем прошлом.

Однако, оценивая качество коммуникации в Японии, мы видим, что несмотря на высокий уровень индустриального (и постиндустриального) развития преимуществом коммуникационной моделью во внутреннем пространстве страны по-прежнему остается Ритуал.

Так, до наших дней в Японии дошли многие виды деятельности, сохранившие изначально свойственную им синкретичность, где ритуал,

⁶ Carey J. W. Communication as Culture: Essays on Media and Society. New York and London: Routledge, 1992. P. 17.

искусство и общинное приложение усилий неразделимы. Здесь можно назвать известные с X в. храмовые мистерии *кагура*; существование огромного числа храмовых праздников локального значения, проводящихся даже в мегаполисах, во время которых одновременно со зрелищно-эстетической стороной большое значение имеет совместная физическая работа соседей по округе (подготовка праздничного инвентаря и уличного декора, вынос *омикоси* – огромных священных паланкинов); все спортивные традиции (например, *сумо*). Среди множества этих «церемоний» с содержанием объединительной коммуникации одной из основных является японское чайное действо. Сакральный и ритуальный характер чайного действа историк культуры В. П. Мазурик называет наиболее близким к православной литургии: «В литургии мир личности парадоксальным образом слит с миром соборным, микрокосм с макрокосмом. Там нет “я” и нет “мы”. Там есть соборное Я. Там есть сохранение полноты личности и, одновременно, она присутствует, как во вселенском хоре. Нечто отдаленно схожее есть и в чае.

В чае все основы японской культуры соединены воедино: светская, философская, религиозная, этическая, практическая и т. д. И они соединены в таком синтезе, которого в западной культуре нет уже давно. А существует только в некоторых клеточках этой культуры. Я потому и привожу в пример литургию, что она уникальна в этом смысле⁷.

В контексте этой цитаты вновь хочется отметить два значимых момента: утрата важности ритуального общения в европейской культуре, где оно сохраняется в действенном виде фактически только в религиозной обрядовости; перманентная реконструкция и развитие Ритуала в явлениях японской культуры.

Для практикующих чайное действо учеников это не просто занятие или хобби, как подобные вещи обозначается в европейской культуре, но «путь» (*до:*) на всю жизнь. Помимо «пути чая» – *тядо:/садо:* существуют и другие *до:*, такие, как *сёдо:* (каллиграфия), *будо:* (боевые искусства) и т. п. Такие школы формируются как небольшие сообщества, или «коммьюнити», – группы, разделяющие практический опыт и эмоции, проводящие вместе значительный объем времени. Это также напрямую соотносится с двумя параметрами модели Кэри: «разделенный опыт» как успех коммуникации и «общность во времени» как базовая функция. Подобные культурно-коммуникативные форматы оказались наиболее «живучими» и массовыми именно в Японии⁸.

⁷ Мазурик В. П. Чай: эстетика простоты // Новый Акрополь. 2003, №1 (32), С. 71.

⁸ «Европейские» форматы коллективного общения в виде групп по интересам, кружков на почве какого-либо практического занятия показывают разницу с Японией в двух смыслах. Во-первых, в западном обществе посещение таких групп рассматривается как альтернатива, дающая индивиду средство для ухода от одиночества, своеобразной терапии в стрессовые периоды и т. п., в то время как для Японии это базовый формат социального взаимодействия.

В терминологии международного японоведения это «чувство общности» всегда имело название «группизм», однако теперь мне кажется, что японский группизм нужно рассматривать как следствие или внешнюю реализацию Ритуала, который в качестве базовой ценности реконструируется в японском обществе и обеспечивает преемственность японской культуры.

В наиболее развитой и эстетически совершенной форме культивирование Ритуала проявляет себя в сезонных социальных коммуникациях японцев (обмен посланиями, связанными с разнообразными календарными изменениями).

Природа – ее цикличностью, сезонами труда, отдыха, перемены одежды – архаичных культурах всегда была естественным регулятором ритуальности. В современной европейской культуре поводами для «календарного общения» остались преимущественно новогодний сезон и важные личные даты (день рождения, бракосочетание), но для японцев существует неизмеримо большее количество поводов: осенний сезон красных кленов, приход тайфунов, наступление середины зимы с ее более сильными холодами, цветение сакуры, приход летней жары и т. п.

Культурно-ритуальным маркером здесь выступает то, что подобные сезонные коммуникации имели место еще в эпоху Хэйан⁹. Именно из Киото как хэйанской столицы и центра развития культуры берет свое начало традиция сезонных посланий. Некий корреспондент Кэнко-хоси¹⁰ выговаривал ему за то, что в своем послании тот не упомянул об утреннем снегопаде: «Можно ли понять... чего хочет человек, который до такой степени лишен вкуса, что ни словом не обмолвился, как понравился ему этот снег?»¹¹. Как видно из этого упрека, сезонная коммуникация обязана идти впереди основной, по поводу которой написано письмо. Приоритетна не передача информации, а разделение общего опыта (любование снегом).

Для составления сезонных сообщений и по сей день используются сложившаяся в веках система поэтических шаблонов, а также особых сезонных слов (киго). На поддержание таких форматов ритуального общения сегодня активно работают различные сферы японской потребительской индустрии. Писчебумажные принадлежности (открытки, конверты, писчая бумага), а также сувенирная продукция (салфетки, полотенца,

Во-вторых, время, которое уделяется европейским человеком таким занятиям, чаще всего оказывается лимитированным. Сценарий посещения занятий бывает либо спонтанным, либо краткосрочным.

Хэйан – исторический период (794–1185), расцвет национальных жанров живописи, литературы и музыки, ставший основой для культурного развития будущих поколений.

⁹ Ёсида Кэнко (1283–1350), японский писатель и поэт, автор эссе «Записки от скуки» («*Шурэдзурэгуса*»), созданного между 1330 и 1332 гг.

¹⁰ Кэнко-хоси. Записки от скуки. Пер. с японского, вступ. ст., коммент и указатель В. Н. Горегляда. М.: Наука. Главная редакция восточной литературы, 1970. С. 60.

различные предметы бытового дизайна) меняются от сезона к сезону, от четырех до восьми раз в год, что сопряжено как со значительными инвестициями производственных компаний, так и с частными затратами японцев на осуществление подобающей сезонной коммуникации.

Значительным индикатором общественной ритуальности является тот факт, что в течение многих веков и по сей день император Японии исполняет функцию главного жреца синтоистского культа, что предполагает проведение им разнообразных церемоний, связанных с природными циклами и с поддержанием благоденствия подданных: «Веками считалось, что главной обязанностью императора и его двора является отправление ритуалов»¹². Именно в форме отправления императором синтоистских ритуалов осуществляется его коммуникация с древними японскими богами и своими подданными (поэтому, в отличие от политиков, он мало общается с последними вне ритуальной сферы).

У В. Н. Топорова мы находим указание на то, что в культуре западного типа имеет место «постоянная недооценка роли ритуала и стремление толковать ритуал как нечто вторичное, «неподлинное», внешнее, как чистую условность и в этом смысле противопоставлять ему подлинную реальность жизни – социальной, экономической, культурной, – главное, определяющее, не мнимость, а дело»¹³. Японская культура и японская коммуникационная традиция опровергают такое отношение.

Выражающий себя в разных сферах «церемониал» японцев есть то, что Кэри определяет как «основную метафору» ритуального общения. В этом смысле японский этикет и церемониальность – далеко не атавизм некоей азиатской культуры, это и сегодня действительно работающая часть живой коммуникационной системы.

Безусловно, Япония – современная страна, обладающая всем комплексом средств связи, информации и рекламы, которые часто имеют более разработанный характер, чем в иных странах условного Запада. Возникает вопрос, как именно трансмиссионные, технологически обусловленные форматы существуют и развиваются в стране «ритуала».

Главное, что бросается в глаза в Японии, – сохранение человеческого присутствия в процессах технической коммуникации. Во всех развитых странах разнообразие коммуникационных носителей повлекло высвобождение человеческой занятости. Начиная от простейших информационных указателей и заканчивая разнообразными автоматами (напитков и сигарет, банковскими, аэропортовыми и так далее), необходимость человеческого присутствия для получения услуг или информации не-

¹² Мещеряков А. Н. Император Мэйдзи и его Япония. М.: Наталис-Рипол Классик, 2006. С. 18.

¹³ Топоров В. Н. О ритуале. Введение в проблематику // Архаический ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках (Серия «Исследования по фольклору и мифологии Востока»). М.: Наука, 1988. С. 8.

уклонно снижается. Большая часть потребительских процессов уже переведена в сферу компьютерной доступности, что обеспечивает единственный канал связи с внешним миром и сокращает человеку затраты времени, энергии, и, не в последнюю очередь, количество актов коммуникации с другими людьми.

Несмотря на существование систем технической коммуникации последнего поколения и едва ли не самую развитую в мире сеть онлайн-выходных коммуникаций, японцы упорно продолжают поддерживать участие в этих процессах живого человека. Наиболее очевидный пример: радиодифференцирование общественного транспорта не исключило в Японии сервисную коммуникацию водителя с пассажирами – как в метро, так и наземном транспорте. Хотя голос в записи предупреждает о закрытии дверей и об отправлении автобуса, водитель, как правило, дополнительно дублирует эти объявления вслед за диктором – уже полупрофессионально: «Осторожно, отправляюсь!» или «Не пропустите, остановка такая-то». Только что, в сезон дождей «цую» (в июне) машинисты токийского метро во время остановок обращались к пассажирам с напоминанием, чтобы те в разгар плохой погоды не забывали свои зонты. То есть, по сути, они вступают в необязательную, требующую дополнительных энергетических затрат, коммуникацию со своими клиентами.

Сегодня неизбежна автоматизация многих процессов, экономящая пространственно-временные затраты клиентов. Однако в Японии эти процессы, если можно так выразиться, подвергаются редактуре Ритуала: разнообразные визуальные и аудио средства используются для сохранения эффекта традиционной ритуальной коммуникации. Например, снятие наличных через банкомат – действительно, обезличенный сервис, и в европейских/американских банкоматах информация выдается на экран в письменном виде, либо механическим инструктирующим голосом, лишенным эмоциональных признаков. В японских же банкоматах все инструкции даются приятным женским голосом, с максимально «живой» сервисной интонацией, использованием высоких регистров вежливости. Часто на дисплеях банкоматов возникают два условных анимированных сотрудника банка, мужчина и женщина, делающие приветственные и благодарственные поклоны. Эти вещи стоят упоминания потому, что разработка таких средств и поддержка таких форматов коммуникации означает немалые инвестиции (на западный взгляд, нерациональные). Так же «гуманистичны» навигационные системы в автомобилях и мобильных телефонах, автоматы по продаже билетов в метро и вокзалах и так далее. При этом в непосредственной близости от подобных технологических коммуникаторов, как правило, находится живой сотрудник. Ситуация участия живого человека в процессах технической коммуникации принципиально отличается от ситуации автоматического поиска информации или получения услуги. Ее главное отличие – эмоциональность и создание чувства общности, которое не может быть

достигнуто с механизмом.¹⁴ Таким способом в Японии поддерживается связь с традиционными ценностями японской культуры и с коллективистским сознанием.

Как специфически японское явление, отметим также несоизмеримое ни с какой другой страной количество живых промоутеров (завывал, раздатчиков рекламной продукции) в Японии.

Следует отметить, что передача информации с помощью постеров, тизеров, рекламной рассылки, почтовых или электронных отправок всегда ритуально оформлена на языковом уровне, т. е., в ней обязательно присутствуют особые ритуальные фразы (お世話になっております и т. п.) – коммуникационные формулы, использующиеся японцами уже несколько веков. Они открывают и закрывают послание; кроме того, подобная информация часто выражает надежду на вовлечение, сотрудничество, поддержку или как минимум понимание того, кому она адресована. В отличие от Японии сохранившиеся в европейской словесной и эпистолярной традициях подобные коммуникационные формулы (*Надеюсь на Ваше понимание* и др.) существуют как рудименты доиндустриального ритуала, они мало связаны с современной действительностью и переведены уже фактически на уровень иронического употребления.

Как в культурной и социальной жизни, Ритуал сохраняет свое влияние и в японском бизнесе. Имея собственный опыт построения бизнес-отношений с японцами, я – еще не познакоившись с теорией Кэри – пыталась шутить на тему, что общение с японскими бизнес-партнерами дает мне ощущение бессмертия. В японской коммуникации всегда есть чувство длинной перспективы; всегда есть завтрашний день для достижения лучшего понимания; всегда процесс первичен по отношению к результату, а не наоборот.

Действительно, поскольку базовый фактор ритуальности – Время (общность во времени), оно диктует соответствующий образ мыслей и поведение; приоритет отдается долгосрочным отношениям.

¹⁴ Как пример антагонистического мышления приведем мнение американского предпринимателя и влиятельного научного аналитика Энди Кесслера, видящего эффективность экономической системы в том, чтобы автоматизировать и виртуализировать все, что возможно, избавляясь от как можно большего количества профессий. Он говорит не только о вытеснении человека из сферы материального производства, например, автомобильной промышленности, но и о таких социализированных профессиях, как врач, библиотекарь или учитель, считая, что, компьютерная диагностика организма скоро достигнет своих вершин, а обучение рациональнее всего проводить через скачивание программ в Интернете. Фактически Кесслер ратует за полный выход из сферы эмоционального и ритуального, заявляя, что именно это выведет мировую экономику из затянувшегося кризиса. Главное, что он предлагает обрезать в интересах прогресса, – еще существующую пока коммуникацию с другим человеком в процессе социальной жизни. (Онлайн-лекция в центре Digital October, 20 марта 2012 года).

Для японцев регулярное (и длительное!) ритуальное общение предвещает построение так называемых деловых отношений. Потенциальный зарубежный партнер испытывается временным фактором на способность к продолжительной НЕ-рациональной коммуникации и долгосрочность намерений. Ритуал, если он повторяется регулярно и подтверждает сохранение позитивного контекста отношений, позволяет японцу достичь комфортного состояния, необходимого для перехода на стадию бизнеса. Вот как описывал такой подход инвестиционный банкир: «Несколько лет мы знали друг друга, но бизнеса не было, просто иногда какие-то советы дать, познакомить с кем-то. Мы встречались – не каждый месяц, но минимум раз в два-три месяца, т. е. 4–5 раз в год, проводили вместе два-три дня. И мы обсуждали множество вещей – не только бизнес, но также семью, хобби, образ мыслей. И если я себя чувствую комфортно при мысли о работе с ним – ОК, я инвестирую в его компанию»¹⁵.

Но есть также много примеров, когда западный человек не выдерживал такого режима отношений, и (например, по истечении года – длинного, в его представлении срока) прерывал коммуникацию как не имеющую перспективы.

Во внутреннем пространстве японской традиционной компании процессы коммуникации и по сей день носят упорядоченный ритуальный характер. **Общность во времени** стала известна всему миру как японский «принцип пожизненного найма». Процесс глобализации привел к многочисленным изменениям и в структуре и атмосфере японской компании, но до сих пор единение с фирмой и коллективом остается желанием и надеждой большинства японцев. Процент «голосующих» за пожизненный найм закономерно вырос с началом мирового кризиса в 2008 г.

В июне 2013 г. были опубликованы результаты опроса, проведенного японским Институтом менеджмента САННО (The SANNO Institute of Management). В нем участвовали 500 только что поступивших на работу новых сотрудников из 150 корпораций, и 69,5% из них сказали, что надеются на пожизненный найм¹⁶.

Для внутрикорпоративных коммуникаций характерно наличие процессов и условий, целью которых является **создание и поддержание общности** коллектива. Эти специфические феномены не имеют полных аналогий в корпоративной культуре западного типа и с японского переводятся более-менее условно, такие, как *ути-авасэ* (совещание), *нэмаваси* (процесс внутрикорпоративных переговоров, досл. «перекапывание и уtramбовка почвы вокруг корней дерева») и *амаэ*.

¹⁵ Интервью автору, 2011 год.

¹⁶ 2013年度新入 社員の会社生活調査. 学校法人 産業能率大学 (2013年6月). Электронный документ.

Амаэ – подход, в целом свойственный социальным взаимоотношениям в Японии. Он толкуется как «надежда на понимание и помощь, эмоциональную чуткость, взаимозависимость»¹⁷. Это понятие инкорпорировано и в деловой культуре японской компании. В ритуальной модели коммуникаций естественным подходом является эмоциональность, так же, как в трансмиссионной, – рациональность в построении отношений. Отношения в японском бизнесе строятся на основе тесных личных связей, поэтому в идеальном варианте важная внутренняя задача сотрудников – это «получать удовольствие от компании друг друга»¹⁸.

В японском бизнесе процесс принятия решения исключает единоличный характер в первую очередь потому, что единственный менеджер (или их узкий круг) не может узурпировать понимание истинных интересов компании, которая всегда рассматривается как «общая» в эмоциональном понимании. Единоличные решения дезавуируют ритуальное чувство **общности** всех сотрудников, что означает подрыв принципиальных основ существования компании.

Бизнес-ритуальность выражается и в так называемых неформальных коммуникациях (за пределами офиса). 15–20 лет назад окончание рабочего дня не означало прекращения единства компании и работника. Вечера и выходные сотрудники часто проводили также вместе. Сегодня старшее поколение менеджеров переживает ценностный кризис, связанный с тем, что их младшие коллеги (фактически, подчиненные) постепенно высвобождаются из рамок ритуальных коммуникаций японской компании. В этом проявляется, с одной стороны, сильное влияние американского и глобального бизнеса, а с другой – встречное влияние изменившихся социальных условий в Японии: старение общества, снижение шансов карьерного роста внутри компании, ухудшение пенсионного обеспечения. Они ослабляют у молодого поколения менеджеров чувство собственной защищенности в структуре компании, влияя на рабочую мотивацию и распределение жизненной энергии. Рост числа интернациональных браков, в которых жена (часто американка или европейка) становится проводником западного образа мыслей, также приводит молодых японцев к переоценке жизненных приоритетов.

Вполне вероятно, что смена управленческого поколения через 10–15 лет повлечет за собой упадок корпоративного ритуала и значительное изменение основы бизнес-коммуникаций в Японии как сферы, испытывающей наиболее агрессивное влияние глобализации.

Есть объяснение тому, что в постиндустриальной Японии, в отличие от западных стран, Ритуал сохранил такую живучесть.

¹⁷ Ведущим исследователем *амаэ* в его широком смысле является проф. Дой Такэо (работы «Анатомия зависимости: ключевой анализ японского поведения» / The anatomy of dependence: The key analysis of Japanese behavior. Tokyo: Kodansha International, 1973, и др.)

¹⁸ Yamada Haru. American and Japanese business discourse: a comparison of interactional styles. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1992. С. 42.

В первую очередь это геоклиматические особенности Японии. Длительная географическая и политическая изоляция привели жителей страны к выработке коммуникационной культуры, ориентированной на «своих». Такая культура в принципе свойственна крестьянским общинам (ограниченное число людей, сосредоточенных на одной задаче, чей жизненный уклад соответствует природным циклам). Так же, как в крестьянской общине, взаимопонимание достижимо без длительных объяснений, поэтому языковые средства коммуникации редуцированы (в Японии этому соответствует выражение *исин-дэнсин* – «от сознания к сознанию»). В то же время нахождение в поясе повышенной сейсмической активности и других природных кактаклизмов (тайфуны, извержения вулканов) привело и к социальной, и к психологической зависимости японца от своего ближнего, соседа, при поддержке которого можно было спасти урожай или собственную жизнь, а не имея такой поддержки – погибнуть. В этих условиях критерий ритуальной коммуникации «разделенный опыт» является даже не свободным выбором, а принуждением, неизбежностью и условием выживания.

Отдельно можно было бы много сказать о роли высказывания в ритуальной и в трансмиссионной модели, но тема языка – слишком обширная тема. Ограничусь постулатом, что Ритуал вполне дружен с молчанием, с недосказанностью или, согласно введенному Т. М. Гуревич термину, с «неговорением»¹⁹. Неговорение – это либо подразумевание смысла (предоставление возможности другому «пересоздать смысл»), либо словесное самоограничение в пользу другого. Что касается трансмиссии, то она невозможна без слов, без максимально четко сформулированных высказываний.

В этом смысле характерно определение *коммуникативной компетентности*, введенное современным немецким философом Юргеном Хабермасом. Его теория дает яркий материал для сопоставления европейского и японского понимания коммуникации. Практически все, что говорит Хабермас, оценивая коммуникативную компетентность европейца, в японской культуре является признаком коммуникационной незрелости и нередко – асоциального поведения. Так, диалогическое взаимодействие по Хабермасу характеризуется в первую очередь «притязанием на значимость»; при этом участники диалога «взаимно выдвигают притязания на значимость, которые могут быть приняты и оспорены». Их задачей является побудить партнера к рационально мотивированному высказыванию своей точки зрения. Притязание на значимость предполагает, в частности, «истинность высказываний», а также «правдивость изъясления субъективных переживаний»²⁰.

¹⁹ Гуревич Т. М. Человек в японском лингвокультурном пространстве. М.: МГИМО (У), 2005.

²⁰ Хабермас Ю. Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия. // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7. №1. С. 23.

В японской ритуальной культуре коммуникации притязанию на значимость противостоит **самоумаление** говорящего, рациональному высказыванию – принципиальная **недосказанность**, неконкретность, оставляющая возможность для отступления от неудобного собеседнику мнения без потери лица для обоих; истинности – **контекстуальность**, правдивости – **социально приемлемое мнение** (*татэмаэ*).

Современный термин «коммуникация» с его укоренившимся значением «передача информации» стал использоваться японцами не ранее 60-х годов прошлого века. Входя в словари неанглоязычных стран, «коммуникация» в своем переводе тянет за собой и свой «трансмиссионный» смысл. Не является исключением и японский язык, где теперь существует написанное принятой для иностранных слов азбукой катаканой コミュニケーション (*комюникэ:сён*). Следует подчеркнуть, что особым социолингвистическим явлением в Японии стало использование англоязычных терминов там, где отсутствует описываемый этим термином «домашний» феномен. *Комюникэ:сён* для японцев является именно такой несуществующей внутри национальной культуры практикой – практикой трансмиссионной культуры. Потребность в номинации этой практики возникла в период взаимодействия с западными (в первую очередь американскими) партнерами.

«Не просто английский язык – коммуникация, вот чему надо учиться!» – призывает одна из рекламных кампаний школы СОСО Juku. Действительно, трансмиссионная коммуникация предполагает владение языком, и, в соответствии с требованиями глобализации, японцы развернули фактически национальную кампанию по овладению английским. Сегодня в стране представлены несколько международных языковых школ плюс работают те, что созданы уже самими японцами. 2010 год стал началом постоянных и достаточно крупных рекламных кампаний, в которых участвуют, например, такие звезды шоу-бизнеса, как Китано Такэси. Один из любопытных примеров – рекламная кампания международной школы Berlitz. В последней волне постеров основной слоган таков: «Единственное, чего не хватает этой стране (*Японии*. – Ю. С.), – это английский язык».

В моем скромном представлении укрепление позиций английского языка в Японии связано с дальнейшей деградацией Ритуала и утратой Японией значительной части культурной идентичности. Полностью такая утрата, конечно же, не может состояться, но попытки примирить Ритуал и Трансмиссию внутри страны могут дать неожиданные и болезненные результаты.

Японский язык, с его регистрами вежливости, иерархическим распределением ролей – мощный консерватор Ритуала; именно поэтому еще в начале 1870-х годов известный просветитель Мори Аринори выступал за замену японского английским, «поскольку японский язык фео-

дален по своей сути и намертво связан с культурными традициями. По его мнению, пути родного языка не давали возможности быстро модернизировать японскую культуру по передовым западным образцам»²¹.

Сегодня в молодых компаниях западного типа, управляемых менеджерами прозападного воспитания, японский язык также стал восприниматься как ограничивающий фактор. В 2010 г. сразу две японские компании: Юникло (Uniqlo, производитель одежды массового спроса) и Ракутэн (интернет-магазин) – крупные, но молодые бизнесы, не имеющие исторического прошлого и образованные во второй половине XX в., объявили о том, что английский язык становится официальным языком компании. Это подразумевает, что все служащие всегда пользуются английским языком как рабочим, ведут на нем не только внешнюю, но внутреннюю деловую переписку. Кроме того, с языком прямо связан и процесс адаптации западного стиля коммуникаций. Так, по решению менеджмента, сотрудники должны называть друг друга не своими японскими именами с вежливым постфиксом «сан» или дружеским «кун», но прозвищами (ニックネーム) в англоязычном варианте: например, образованным от Томохиро «Томми», и так далее.

Руководитель Ракутэн Микитани Хироси в своих интервью японской прессе заявлял, что, «глядя в перспективу Японии будущих 20–30 лет, он испытывает чувство опасения», а также считает, что без использования английского в национальном масштабе «Японии придет конец»²². В 2010 г. руководство заявило, что сотрудников, не овладевших английским за два года, начнут понижать в должности или увольнять. Денежные затраты, связанные с прохождением языковых курсов и получением сертификатов, сотрудники должны нести сами.

Через два года после введения английского как официального языка компании в Ракутэн, начинали возникать разнообразные проблемы как материального, так и морального свойства. В марте 2012 г. ряд сотрудников этой компании анонимно обратились в СМИ с письмом о том, что они болезненно воспринимают использование англоязычных прозвищ и страдают от того, что, живя на родине, не могут пользоваться родным языком.

Выше было сказано, что Ритуал все еще остается преимущественным коммуникационным форматом во **внутреннем пространстве страны**, как тому способствуют климатические и социальные условия. Тем не менее при выходе на внешние рынки японцы учитывают и используют принципы коммуникации, принятые в развитых западных странах.

Трансмиссия как модель коммуникации предполагает наличие набора компетенций, который можно использовать, а можно не исполь-

зовать. Поэтому ряд западных исследователей уже писали о том, что современные японцы имеют два операционных метода – японский и иностранный²³. Некоторым образом это можно сравнить с возможностью переключения с бензинового двигателя на электрический мотор-генератор у автомобиля-гибрида. С культурной точки зрения овладение методами трансмиссионной модели коммуникации для японца несравнимо более простой процесс, нежели переключение на японскую ритуальную модель для европейца. Невозможно стать *компетентным в Ритуале* – возможно единственное: со-участвовать в нем и существовать внутри него.

Возможно, японцы слишком обольщаются по поводу мощи и жизнестойкости западной цивилизации, которая вступила в эпоху цепных кризисов. Оценивая Трансмиссию и Ритуал по их конкурентоспособности в глобальном обществе, нужно вспомнить, что, например, американская модель менеджмента сильно обогатилась с начала 80-х годов (времени пристального изучения японской модели менеджмента и его культурных основ) разного рода чисто ритуальными идеями японского происхождения. Все они связаны с идеей *построения общности* – с клиентами, с собственными сотрудниками, с социумом.

Все экологические идеи новейшего времени – это тоже идеи ритуального характера, а не трансмиссионного; идеи культуры, осознающей свою связь с природой и зависимость от нее.

Ритуал уступил свои позиции в эпоху индустриального развития, но не исключено, что он отвоюет часть из них в эпоху постиндустриальную.

²¹ Прасол А. Япония. Лики времени. М.: Наталис, 2008. С. 103.

²² 三木谷 2010, электронный документ.

²³ См., например, *De Mente B. L. Businessman's guide to Japan: Opening doors... and closing deals!* Vermont and Tokyo: Yenbook, 1989.