

**РУССКИЕ ПОКУПАТЕЛИ В ФИНЛЯНДИИ**  
ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ РАБОТНИКОВ СФЕРЫ  
ОБСЛУЖИВАНИЯ К РУССКИМ КЛИЕНТАМ

Дипломная работа  
Университет г. Ювяскюля  
Кафедра русского языка  
Весна 2000

Сирпа Оваскайнен

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos Venäjän kielen laitos
Tekijä Sirpa Ovaskainen	
Työn nimi Venäläiset asiakkaat Suomessa; tutkimus palvelualan henkilökunnan suhtautumisesta venäläisiin asiakkaisiin (Russkie pokupateli v Finljandii; opyt issledovaniya otnošenija rabotnikov sfery obsluživaniya k russkim klientam)	
Oppiaine Venäjän kieli ja kirjallisuus	Työn laji pro gradu -tutkielma
Aika Kevät 2000	Sivumäärä 87 + 4
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tutkimuksessa tarkastellaan palvelualan henkilökunnan sekä venäjän kielen opiskelijoiden suhtautumista venäläisiin asiakkaisiin ja selvitetään, millaisia mielikuvia, uskomuksia ja ennakkoluuloja tutkimukseen osallistuneilla on venäläisistä asiakkaista. Lisäksi tarkastellaan työntekijöiden suhtautumista ja kiinnostusta venäjän kieleen sekä venäjänkielentaitoisen henkilökunnan merkitystä asiakaspalvelussa. Tutkimuksen taustalle on otettu Suomen ja Venäjän/entisen Neuvostoliiton yhteistä historiaa alkaen Venäjä-kuvan synnystä 1500-luvulta ja Suomen autonomian ajalta 1800-luvulta nykypäivään saakka.</p> <p>Kohderyhmä koostuu Jyväskylän seudun eri tavaratalojen, vaatetusliikkeiden, kultasepäniikkeiden ja hotellien palveluhenkilökunnasta (yhteensä 114) sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun venäjän kielen opiskelijoista (yhteensä 28). Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla ja analysoitiin kvantitatiivisen tilastomenetelmän avulla.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että venäläisiin asiakkaisiin suhtaudutaan yleensä myönteisesti, mutta etenkin opiskelijoiden mielikuvat venäläisistä ovat varsin kielteisiä. Ne heijastavat vanhoja juurtuneita stereotyyppisiä käsityksiä venäläisistä. Suhtautumista venäläisiin asiakkaisiin heijastaa myös kiinnostus kielen opiskeluun; kieltä ei haluta varsinaisesti opiskella, mutta palvelun parantaminen esim. tiettyjen kohteliaisuuksien ja lukusanojen avulla kiinnostaa. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että myönteisemmin venäläisiin asiakkaisiin suhtautuvat ne henkilöt, joilla on henkilökohtaisia venäläisiä tuttavuuksia tai pidempiaikaista oleskelua Venäjällä/entisessä Neuvostoliitossa. Eri liikeryhmien vertailu osoittaa, että myönteisimmin venäläisiin suhtaudutaan vaatetusliikkeissä ja negatiivisimmin kultasepäniikkeissä. Tuloksesta voidaan päätellä, että taloudellinen hyöty edesauttaa positiivista suhtautumista venäläisiin asiakkaisiin.</p>	
Asiasanat	
Säilytyspaikka	
Muita tietoja	

## СОДЕРЖАНИЕ

1	ВВЕДЕНИЕ	5
2	ОТНОШЕНИЕ ФИННОВ К РУССКИМ В РАЗНЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ ПЕРИОДЫ	7
2.1	Формирование образа России	7
2.2	Период автономии Финляндии	8
2.3	Период независимой Финляндии	10
2.3.1	Пропаганда белых и ненависть к русским	11
2.3.2	Годы войны	13
2.3.3	Период договора о дружбе, сотрудничестве и взаимной помощи	14
2.3.4	Отношение к русским во время перестройки	15
2.3.5	Отношение к русским на современном этапе	16
2.4	Положение русского языка в Финляндии	17
3	ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ДРУГИХ НАРОДАХ	20
3.1	Понятие культуры	20
3.2	Ценности и суждения	24
3.3	Представление о других народах	25
3.3.1	Стереотипы	27
3.3.2	От предубеждений до формирования вражеского образа	30
4	МЕТОД И МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ	33
4.1	Задачи и цели исследования	33
4.2	Информанты	36
4.2.1	Работники сферы обслуживания	36
4.2.2	Студенты профессионального института	39
5	РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	40
5.1	Отношение к русским клиентам	40
5.2	Представления о русских клиентах	47
5.2.1	Представление о поведении русского клиента	48
5.2.2	Представление о чертах русского клиента как покупателя	53
5.3	Отношение к русскому языку	62
5.3.1	Обзор ситуации обслуживания клиента, в которой русский клиент не обслуживается на русском языке	63
5.3.2	Интерес работников сферы обслуживания к русскому языку	67
5.3.3	Отношение работников и студентов, изучающих русский язык, к русским	69
5.3.4	Отношение к вопросу о необходимости владения русским языком работниками сферы обслуживания	73
6	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	79

ЛИТЕРАТУРА..... 84

ПРИЛОЖЕНИЕ Анкетный опрос для работников сферы обслуживания и  
студентов русского языка ..... 88



## СХЕМЫ

СХЕМА 1 Соотношение разных групп предприятий в исследовании	37
СХЕМА 2 Распределение по возрасту работников сферы обслуживания	38
СХЕМА 3 Ответы работников сферы обслуживания и студентов русского языка на утверждение «Я отношусь к русским клиентам вообще положительно»	40
СХЕМА 4 Влияние поездки на отношение работников к русским клиентам	41
СХЕМА 5 Влияние поездки на отношение студентов к русским клиентам	41
СХЕМА 6 Влияние русских знакомых на отношение работников к русским клиентам	43
СХЕМА 7 Влияние русских знакомых на отношение студентов к русским клиентам	43
СХЕМА 8 Отношение к русским клиентам в различных группах предприятий	44
СХЕМА 9 Отношение работников к русским клиентам принимая во внимание факт, как часто работник обслуживал русских клиентов	45
СХЕМА 10 Отношение к увеличению количества русских клиентов в разных группах предприятий	46
СХЕМА 11 Ответы работников сферы обслуживания и студентов на утверждение «Русский клиент приятный»	48
СХЕМА 12 Ответы групп предприятий на утверждение «Русский клиент приятный»	49
СХЕМА 13 Ответы работников сферы обслуживания и студентов на утверждение «Русский клиент ведёт себя вежливо и хорошо»	50
СХЕМА 14 Ответы разных групп предприятий на утверждение «Русский клиент ведёт себя вежливо и хорошо»	50
СХЕМА 15 Ответы работников и студентов на утверждение «Русский клиент честный»	51
СХЕМА 16 Ответы работников сферы обслуживания и студентов на утверждение «Русский клиент требует услуг»	53
СХЕМА 17 Ответы разных групп предприятий на утверждение «Русский клиент требует услуг»	54
СХЕМА 18 Ответы разных групп предприятий на утверждение «Русский клиент тратит много денег»	56
СХЕМА 19 Ответы работников сферы обслуживания и студентов на утверждение «Русский клиент покупает высококачественные товары»	57
СХЕМА 20 Ответы разных групп предприятий на утверждение «Русский клиент покупает высококачественные товары»	58
СХЕМА 21 Ответы работников сферы обслуживания и студентов на утверждение «Русский клиент купит товары по подходящей для себя цене»	59
СХЕМА 22 Ответы разных групп предприятий на утверждение «Русский клиент купит товары по подходящей для себя цене»	60

- СХЕМА 23 Ответы работников на утверждение «*Если русского клиента не обслуживают на русском языке, он говорит по-английски или на другом языке (не по-русски).*»-----63
- СХЕМА 24 Ответ работников на утверждение «*Если русского клиента не обслуживают на русском языке, кажется, что он привык, что в Финляндии не знают русский язык.*»-----64
- СХЕМА 25 Ответ работников на утверждение «*Если русского клиента не обслуживают на русском языке, он говорит много по-русски, хотя его не понимают.*»-----65
- СХЕМА 26 Ответ работников на утверждение «*У меня проблема потому, что я не говорю по-русски.*»-----66
- СХЕМА 27 Ответ работников на утверждение «*Я намереваюсь начать изучение русского языка.*»-----67
- СХЕМА 28 Ответ работников на утверждение «*Чтобы лучше обслуживать русских, мне хотелось бы знать, как выражают приветствие (например, спасибо, пожалуйста) и имена числительные.*»-----68
- СХЕМА 29 Ответ работников сферы обслуживания и студентов на утверждение «*Работники, знающие русский язык, увеличили бы количество русских клиентов и принесли бы с собой рост продажи.*»-----74
- СХЕМА 30 Ответ разных групп предприятий на утверждение «*Работники, знающие русский язык, увеличили бы количество русских клиентов и принесли бы с собой рост продажи.*»-----75
- СХЕМА 31 Ответ работников сферы обслуживания и студентов на утверждение «*Если на нашем предприятии (были бы) русскоязычные работники, это стоило бы рекламировать.*»-----76
- СХЕМА 32 Ответ разных групп предприятий на утверждение «*Если на нашем предприятии (были бы) русскоязычные работники, это стоило бы рекламировать.*»-----77

## 1 ВВЕДЕНИЕ

В следствие экономических изменений в России русские, обладающие покупательной способностью, начали совершать турпоездки в Финляндию. Они приезжали <sup>чтобы</sup> провести свой отпуск ~~во многих~~ туристических и спортивных центрах, а самая важная причина для туризма — это покупки. Многие русские туристические бюро организовывали специальные шоп-туры, направляющиеся, особенно в Восточную и Южную Финляндию, но также в Среднюю Финляндию. Туризм русских был значительным фактором для торговли и для предприятий сферы туризма, во-первых, потому, что это самая большая группа туристов в течение многих лет, и, во-вторых, они тратят значительно больше денег, чем другие туристические группы.

В Финляндии к туризму русских привыкли, безусловно, недалеко от границы России, например в городе Лаппеенранта, который очень популярен среди русских. Во многих магазинах русских принимают во внимание, в частности, предлагая им услуги и обслуживание на русском языке. Кроме торговых и туристических центров Восточной и Южной Финляндии, русские туристы интересуются также Средней и Северной Финляндией, где находятся интересные туристические объекты для русских туристов. Проблема заключается в том<sup>м</sup>, что развитию туризма препятствует отрицательное отношение к русским туристам, или, другими словами, предубеждения и старые стереотипические представления о русских уменьшают стремление предлагать русским финские туристические объекты. Вместе с тем, к проблемам приводит недостаток общего языка: в Финляндии русский язык изучается недостаточно, и западные языки, например, английский язык, русские знают слабо. Короче говоря, в сфере обслуживания работники, встречая русских клиентов, встречаются также с языковыми проблемами и своими предубеждениями о русских.

В данной дипломной работе будет представлена точка зрения на этот актуальный вопрос, т. е., каким образом предубеждения финнов к русским и проблемы коммуникации между русскими и финнами влияют на отношения работников сферы обслуживания региона Ювяскюля к русским клиентам. Хотя главное внимание обращается на рассмотрение мнений работников, в исследовании приняли участие также студенты, изучающие русский язык в профессиональном институте Ювяскюля.

Предпосылкой для данного исследования является точка зрения, которая отличается от других культурологических исследований. Мы рассматриваем проблему с исторической точки зрения, или, другими словами, каким образом стереотипы и представления о русском народе возникли и каково их происхождение. В данной работе освещается исторический фон отношения финнов потому, что этот взгляд помогает понимать современные представления и отношение к русским, то есть именно то, что мы будем рассматривать.

В настоящем исследовании делается обобщение об отношении финнов к русским с начала XIX века до распада бывшего Советского Союза. Мы рассмотрим периоды автономии и независимой Финляндии, каковы были отношения между странами, какие явления возникли во время этих периодов. Остановимся при этом на факторах, влияющих на представления о других народах. Мы выясним понятие культуры, ценностей и суждений о других народах, и немало места также отводится понятиям стереотипов и предубеждений. Далее выясняется представление о русских клиентах и отношение к русским и к русскому языку. Объектом исследования являются работники сферы обслуживания регион<sup>9</sup> Ювяскюля и студенты, изучающие русский язык в профессиональном институте Ювяскюля.

## 2 ОТНОШЕНИЕ ФИННОВ К РУССКИМ В РАЗНЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ ПЕРИОДЫ

### 2.1 Формирование образа России

Россия, которая долго находилась под властью монголов, стала известной в Европе в XVI веке, когда она объединилась и расширилась на запад. Тогда царем был, в частности, Иван IV (Грозный), который был известен жестокостью и кровавым самоуправством. При этом, отрицательное представление, касающееся турков, стало связываться Россией. (Raittila 1988, 15.)

В то время — в конце XVI века — во многих европейских странах стали писать о России. Считали, что русская культура и манеры странные, страна — деспотия востока. (Raittila 1988, 15.) С русским обществом и образом жизни стали связываться также определения, характеризующие низкую культуру: ненадёжность, рабская психология, пьянство, хитрость (Luostarinen 1986, 55). При этом, экспансионизм России и войны способствовали росту в Европе антирусской пропаганды и представлению о враге, что подтверждается следующим примером:

«Русский был кровожадный враг, человекоподобное животное, внушающее страх и ужас, который коварным и рабским стадом людоедов пробует затоптать дозорных цивилизации на своих западных границах.» (Luostarinen 1986, 57.)

Иммонен отмечает (Immonen 1987, 38), что в стереотип включались прежде всего страх и предубеждения. Причинами страха были черты, приписываемые русским, которые грозили ценностям и нормам западного общества и культуры. Такими стереотипическими чертами, отражающими представления о русском народе, были, например, хитрость, коварство, притворство, лицемерность. Другим словам, уже в XVI веке формировался пропагандистский образ России, который остался в жизни, как мы позже отметим.

*Россия была известна в Европе уже в XI и XII веках*

## 2.2 Период автономии Финляндии

Проиграв войну, Швеция отдала Финляндию России в 1809-ом году. Многовековая связь с Швецией была прервана и Финляндия присоединилась автономной республикой к империи России. Российский император предоставил Финляндии внутреннее самоуправление, т. е. автономию. Таким образом Финляндия стала Великим княжеством. (Castrén & Huttunen 1985, 112.; Цеттерберг 1997, 71 – 72.)

Отношение финнов к России и к русским было довольно хорошее почти весь период автономии. Во многих источниках подчёркивается, что сосуществование финнов и русских было мирное среди интеллигенции и народа, и не было ненависти, например, к русским солдатам в Финляндии. (Luostarinen 1986, 100; Raittila 1988, 16.) В самом деле, когда принимается во внимание иностранный язык и чужая культура, вопрос стоял только об обыкновенном общении двух разных народов (Immonen 1987, 69).

В начале автономии Финляндия была очень шведская страна, потому что высокопоставленные чиновники были шведоязычные и шведский язык сохранился в качестве официального языка администрации. Тогда в Финляндии говорили только на разных диалектах финского языка. В силу этого, в период царствования Николая I (1825 – 1855 гг.), фенноманы (сторонники чисто финского развития Финляндии) способствовали национально-романтическому пробуждению Финляндии; целью было улучшение положения финского языка и повышение самосознания финнов. (Ylikangas 1998, 452; Цеттерберг 1997, 73.) Вследствие этого в 1917-ом году Финляндия стала финноязычной страной и финская культура стала более значимой. (Ylikangas 1998, 452.)

Великое княжество  
Республика?

Во-первых, национальное самосознание Финляндии пробудилось, когда Финляндия попала под господство России; пытаясь уменьшить влияние Швеции и шведского языка, Россия относилась благосклонно к финскому языку. Другими словами, хотя русская культура, язык, традиции, управление были различные, чем в Финляндии, развитие финского самосознания началось не из-за антирусских настроений, а из-за оспаривания шведского языка. (Luostarinen 1986.) В 1855-ом году, во время Александра II, финский язык получил, наконец, равное положение со шведским языком (Ylikangas 1998, 452). В Финляндии, следовательно, вели языковую борьбу между финским и шведским языком в течение десятилетий (Niiniluoto 1991, 20). С другой стороны, деятельность национального движения была направлена на русскую бюрократическую власть и политиков, ненавидящих Финляндию. (Luostarinen 1986.)

Вместе с тем, знание русского языка было довольно слабое во время автономии; хотя в университетах и в школах учили русскому языку и в некоторых профессиях требовался русскоязычный экзамен на должность, обычно знали только алфавит и какой-то "смешанный язык", состоящий из русского и финского языка. Отсюда и из-за изменения отношения к национальному русскому меньшинству следовало, что русский язык получил официальное положение в Финляндии. Это объявил генерал-губернатор Финляндии Н. И. Бобриков в 1899-ом году в манифесте, известном в истории Финляндии как Февральский манифест. Это была программа для "укрощения" Финляндии. Другими словами, сопротивление Финляндии хотели сломить и автономное великое княжество превратить в русскую провинцию. (Niiniluoto 1991.) Бобриков составил программу, согласно которой, в частности, следовало слить финляндскую армию с российской, русский язык сделать языком учреждений и учебных заведений. (Цеттерберг 1997, 80.)

Отсюда начался первый период "Лет угнетения", который называется также периодом русификации. В действительности Бобриков взял полномочие

диктатора и провёл политические, экономические и административные мероприятия, а также занимался и деятельностью, направленной на развитие русского языка в бюрократическом аппарате, школах и университетах. (Castrén & Huttunen 1985, 44 – 45; Niiniluoto 1991, 30.)

Наконец, в 1903 году Бобвиков получил по сути диктаторские право в Финляндии, но уже в 1904-ом году он был застрелен финским чиновником Эугеном Шоманом. Можно сказать, что это событие символизировало революционную мощь в Финляндии. Вспыхнувшая, после этого в 1905-ом году Всероссийская забастовка распространилась и на Финляндию. С помощью всеобщей стачки стали требовать возврата к периоду, предшествовавшему февральскому манифесту. Николай II остановил русификацию и вернул Финляндии автономные права. Так закончился первый период русификации. (Castrén & Huttunen 1985, 45; Niiniluoto 1991, 37; Цеттерберг 1997, 81.)

Второй период "Лет угнетения" Финляндии продлился с 1908-го до 1917-го года. Финны выступали уже единым фронтом против русификации, и отношение финнов к русским и к России превратилось в отрицательное. Когда в 1914-ом году вспыхнула первая мировая война, отношение финнов и русских друг к другу было уже очень враждебное. (Castrén & Huttunen 1985, 46; Цеттерберг 1997, 85.)

### ***2.3 Период независимой Финляндии***

Когда в России в 1917-ом году вспыхнула революция, в Финляндии началось развитие независимости и внутривнутриполитическая борьба за власть. Вследствие глубокого классового антагонизма/противоречий народ независимой Финляндии разделился на две части, на "белую" буржуазию и на "красных" социалистов. В 1918-ом году вспыхнула гражданская война, в которой правительство Финляндии поддерживало белых. (Castrén & Huttunen 1986, 80, 82.) Правительство Советского



Союза, со своей стороны, вмешивалось во внутренние дела Финляндии, хотя оно признало независимость. По мнению белых, красные были изменниками родины, потому что они сражались против правительства Финляндии. (Immonen 1987, 100).

### 2.3.1 Пропаганда белых и ненависть к русским

Белые начали формировать новый образ о СССР и о русском народе; большевизм и коммунизм сравнили с "русской болезнью", которая испортила финнов. В белой прессе финская и "грязная русская" национальность была противопоставлена. (Immonen 1987, 100 – 101.) Сейчас ненависть пала на весь русский народ, хорошие отношения и сотрудничество с русскими забылись, и старые представления и предубеждения "о русском варваризме" разжигались в прессе снова. Таким образом возникло русофобство, (по-фински *ryssäviha*), "миф о вечном заклятом, смертельном враге". (Raittila 1988, 18.) Согласно Матти Клинге (Klinge 1983), ненависть к русским не была историческим или национальным понятием, а это была идеологическая ненависть, которая возникла в 1917–1918-ом году и была направлена против коммунизма.

У финской слова *ryssä* нет точного значения, хотя на финском языке это означает русского человека. На финский язык *ryssä* пришло из шведского языка (ср. *Ryssland, Ryssänmaa*), в котором у него нейтральное значение. Согласно этимологическому словарю финского языка (*Suomen kielen etymologinen sanakirja* 1969), слово *ryssä* означает русского человека или русский язык. Кроме того, в старой лексике это означало зарубежных людей, например, карел. Позже говорили также о восточных карельских купцах (или по-фински *laukkuryssä*).

Во время гражданской войны слово *ryssä* получило также известное сегодня уничижительное значение, которое активно употребляли в белой пропаганде. Создали миф о вечной борьбе хороших (финны) и плохих (русские), и, таким

образом, подготовили почву для вражеского образа, которую Хейкки Луостаринен определяет следующим образом: во-первых, "красной нитью" истории Финляндии является борьба против России и русского народа. Во-вторых, у Финляндии есть только один враг, Советский Союз, который стремится присоединить к себе Финляндию. При помощи финских коммунистов СССР стремится превратить Финляндию в большевистскую страну. В-третьих, Финляндия играет важную роль на страже Европы и западной культуры против востока. (Raittila 1988, 18 – 20.)

С помощью пропаганды белые разжигали руссофобство среди народа. Пропагандистская пресса распространяла стереотипические представления "о враге", "о ryssä", "о агрессивном угнетателе других народов". "Ryssä" — слабее чем другие как "человек и солдат". Он "жалкий трус", "варвар", иногда "комичный", но также "хитрый, коварный, ненадёжный". У него "недостаёт чувства ответственности", но он "плодовитый". Он "смертельный враг финнов, и вот почему финны его ненавидят". (Immonen 1987, 279.) В следующем примере мы заметим, какая пропаганда действительно написана о русских. Следующая выдержка заимствована из речи «Святая ненависть», которую Э. Кайла произнёс в 1922-ом году.

«Угрожает опасность, враг подстерегает всегда и вечно. Он угрожает нам и внутри и вне наших границ. Враг, превосходящий по силе и количеству, такой огромный, что борьба против него требует всех наших духовных и материальных сил, чтобы мы спаслись от гибели . . . Это сила ненависти, которую породила любовь к отечеству, из всех человеческих страстей, чувство это самое сильное, — и самое святое. Святая ненависть, это ненависть против врага Отчества.» (Immonen 1987, 107 – 108.)

В 1920-ые и 1930-ые годы появилось представление о том, что ненависть к русским была наследием прошлых времён. В связи с этим ссылались часто на пословицы, анекдоты, рассказы, например, на следующие: «Где ryssä гуляет, там трава не растёт.», «У ryssä нет других изобретений чем самовар, валенки и деревянная ложка.» Такие пословицы, на самом деле, описывают прежде всего

карелов, а не русских, как мы ранее отметили. Согласно Матти Клинге, пословицы, в которых ясно можно видеть антирусский тон, собраны только в 30-ые годы или после этого. Такая, например, известная поговорка: «*Ryssä — это ryssä, хотя его в масле жарят.*» (Luostarinen 1986, 94 – 96.) Стереотипическое представление о враге запомнилось финнам, и с помощью этой пропаганды развивалось национальное самосознание финнов (Raittila 1988, 18, 21).

### 2.3.2 Годы войны

В августе 1939 года Советский Союз и Германия заключили договор о ненападении, в секретном протоколе к которому, в частности, Финляндия была отнесена к сфере влияния СССР. Используя это и то, что в Европе уже шла Вторая мировая война, СССР предъявил Финляндии требования, в числе которых были требования заключить договор о взаимопомощи, передвинуть западнее финско-советскую границу на Карельском перешейке, и также передать СССР несколько островов в Финском заливе. Финляндия на это не согласилась, и СССР начал военные действия, названные Зимней войной. (Цеттерберг 1997, 91.)

Советский Союз создал "народное" правительство из коммунистов-эмигрантов во главе О. В. Куусиненом. "Народное правительство", прозванное терийокским правительством, объявилось в первом же занятом Красной Армией городе Терийоки (ныне Зеленогорск) и подписало договор о дружбе и взаимопомощи с СССР, который выставил против Финляндии войска. В распоряжении главнокомандующего финской армии был маршал К. Г. Э. Маннергейм. (Цеттерберг 1997, 91.)

Зимняя война окончилась в 1940 году вступлением в силу мирного договора. Финляндия уступила СССР часть Карельского перешейка и приладожской Карелии, острова в Финском заливе и сдала на 30 лет в аренду полуостров Ханко. (Цеттерберг 1997, 92.)

Несмотря на мирный договор, доверия в отношениях между Финляндией и СССР не возникло. Когда в 1941 году Германия напала на СССР, Финляндия заявила, что остается в нейтралитете, но после того, как СССР подвергла бомбардировке города Финляндии, парламент признал, что страна находится в состоянии войны с СССР. Войну называют Войной-продолжением, вследствие этой войны Финляндии надо было уплатить репарации в сумме 300 млн долларов США. При этом, площадь отторгнутых в пользу СССР районов составляла 12 процентов территории Финляндии. (Цеттерберг 1997, 92, 95.)

### 2.3.3 Период договора о дружбе, сотрудничестве и взаимной помощи

После второй мировой войны, официальный и публичный образ СССР и русских изменился. В 1948 году Финляндия подписала с СССР Договор о дружбе, сотрудничестве и взаимопомощи. С помощью новой дружественной политики и отношения между Финляндией и Советским Союзом сменились принудительным "языком дружбы". (Raittila 1988, 21.) Основной идеей "линии Паасикики" было сознание и поддержание доверия в отношениях Финляндии и Советского Союза (Цеттерберг 1997, 96). С одной стороны, официальные дружеские речи положительно влияли на отношение финнов к русским, а, с другой стороны, горечь времени войны, угроза СССР, напряжённость политических отношений и разоблачения зверств Сталина создали основу для недоверия на десятилетия. (Raittila 1988, 21.)

В 1970-ые годы в Финляндии пробудилось новое национальное сознание, которое называется "suomettuminen". Это финское слово значит, что какая-либо страна станет схожей с Финляндией. В самом деле, при помощи этого термина ссылаются на "заискивание перед гигантом востока", т. е., Финляндии надо было вести себя так, как СССР предполагал. При этом требовали, что Финляндии надо было отказаться от антисоветских мнений и заявлений. (Vihavainen 1991;

Ylikangas 1998, 449 – 452.) Между прочим, уже в 1943-ем году президент Кекконен обратил внимание на положение Финляндии следующим образом:

Это не выгодно для Финляндии, что это . . . крайний союзник великой державы, который всегда настороже на границах России . . . Следовательно, национальные выгоды не позволят присоединения к линии антирусской политики. (Vorontsov 1988, 15.)

Таким образом Финляндия пользовалась бы доверием СССР. Зато в отношении многих финнов к СССР и к русским отражались всё ещё боязливость и подозрительность; антирусская пропаганда вредилась в сознание финнов в течение многих десятилетий (Vorontsov 1988, 19).

Всё же в 1960-ые и 1970-ые годы отношение к русским стало положительнее вследствие и экономического сотрудничества и, особенно, туризма финнов в СССР. Согласно Райттила, именно у туризма была важная роль в том, что мифический образ о враге начал терять своё значение. (Raittila 1988, 24.)

#### 2.3.4 Отношение к русским во время перестройки

В средствах массовой информации образ СССР стал многообразнее, и время перестройки и гласности подняло интерес финнов к СССР. Согласно Райттила, Башкировой и Семёновой (Raittila & Bashkirova & Semyonova 1989, 11 – 12), влияние перестройки было положительное; согласно исследованию, более половины из информантов считали, что их отношение к СССР стало более положительным. Самые важные факторы были Михаил Горбачёв, обещания уменьшить количество атомного оружия, экономическая реформа, гласность в информации и коммуникации.

В том же исследовании рассматривалось также отношение финнов к русским. Вопрос был сформулирован следующим образом: «Как вы отреагируете, если бы вашим соседом стал один из представителей следующих национальностей.» В

одну, оцениваемую отрицательно категорию, вошли вместе с русскими, например, эстонцы, шведы, китайцы, но в целом можно отметить, что отношение финнов к русским только немного более отрицательное, чем к другим национальностям. В исследовании Райттила обратили внимание также на то, что отношение людей, побывавших в СССР, было положительнее и к русским и к другим народам. В то же время, отрицательно к русским относилась, особенно, возрастная группа, в которой информантами были 60-летние или старше. (Raittila & Bashkirova & Semyonova 1989, 13 – 14.)

Вообще говоря, публичная самокритика загадочного и изолированного Советского Союза подняла симпатию финнов к русским. С другой стороны, беспорядок и, например, раскрытие злоупотреблений, видимо, укрепили отрицательное отношение. (Raittila 1988, 25 – 26)

### 2.3.5 Отношение к русским на современном этапе

В 1990-ые годы, после распада Советского Союза, положение современной России изменилось значительно. Экономическая слабость времён социализма была разоблачена, и вследствие этого политическую власть России взяли под сомнение. (Venäjäkirja 1998.)

Сегодня отношение финнов к русским изменилось основательно, если мы сравниваем представления финнов о русских в предыдущие периоды истории Финляндии. Согласно исследованию, опубликованному в начале 1990-ых годов, большинство информантов считали, что финны никогда не освободятся от страха перед Россией и русскими. Отметим всё же, что молодые возрастные группы верят меньше сохранению страха, чем пожилые люди. На утверждение «финнам нельзя надеяться на русских, потому что они всегда агрессивны и властолюбивы по отношению к маленьким соседям» ответили одинаковым образом как и на предыдущее утверждение. (EVA-raportti 1993.)

С нашей точки зрения, влияние медиа на отношение и на представления о русских бесспорно. Через медиа мы получаем информацию о неопределённости и нестабильности положения России, например, о преступности и влиянии мафии.

Вместе с тем, новые богатые русские и среднее сословие, обладающее покупательной способностью, получило много огласки. Особенно в Финляндии внимание обращено на туризм этих русских, потому что они являются одной из самых значительных и больших туристических групп в Финляндии. По статистике, например, в 1997-ом году из продаж такс фри 80 % были покупки русских и общее количество ночлегов было около 500 000. (Venäjäkirja 1998, 112.) Короче говоря, влияние русского туризма на экономику Финляндии бесспорно.

#### ***2.4 Положение русского языка в Финляндии***

Как мы ранее отметили, во время автономии знание русского языка было довольно слабым. В период русификации в начале века русский язык получил официальный статус в Финляндии, но сопротивление финского народа и приобретение независимости вытеснили русский язык.

В 1920-ые годы русский язык ценили прежде всего среди членов Коммунической партии Финляндии; "красные" коммунисты бежали из Финляндии в Советский Союз, где начали политическую подготовку финских коммунистов. В партии ценили усвоение и понимание русского языка и социалистической культуры; с помощью их член партии был способен толковать марксистско-ленинские тексты на оригинальном языке. (Krekola 1998, 426, 435.)

Положение русского языка в финском обществе изменилось радикально, хотя долго студентов и других, знающих русский язык, клеймили коммунистами. Считали, что изучение русского языка подразумевает коммунистическую идейную основу. С другой стороны, финнов, занимающихся торговлей с русскими, ценили, потому что Советский Союз был самым важным торговым партнёром Финляндии в течение десятилетий. Сегодня русский язык нужен во многих профессиях, потому что русскоязычное население, живущее в Финляндии, постоянно растёт. Кроме того, количество русских туристов росло быстро с середины 90-ых годов, так что потребность в русском языке возникает особенно в области туризма и торговли. (Venäjäkiriä 1998, 161.)

Следовательно, спрос растёт, но предложение относительно небольшое. Мы можем объяснить это тем, что интерес к русскому языку в финских школах и в гимназиях был довольно слабым в 90-ые годы. По статистикам, например, в 1996-ом году, всего 8000 школьников и учеников изучали русский язык. Из них 4400 изучали его в гимназии. Для сравнения в том же году немецкий язык изучали 120000 и французский язык 38000 школьников и учеников. О слабом интересе говорят также следующие цифры: ещё в 1977-ом году в гимназии русский язык изучали 10700 учеников, что составляет около 11 % учеников. В то же время, в конце 80-ых годов 7 % школьников и учеников изучали его, но к 1994 году цифра упала до 2,7 %. (Venäjäkiriä 1998, 161.)

Сегодня интерес к русскому языку растёт, потому что в работе многих сфер нужно знание языка. Вследствие этого всё больше изучается русский язык на курсах рабочих институтов и в центрах переквалификации. Позже в этом исследовании мы опишем, в частности, прежде всего отношение работников сферы обслуживания к изучению русского языка.

\* \* \* \*



Арто Мустайоки (Mustajoki 1993, 151) отмечает, финны жили по соседству с русскими по крайней мере тысячу лет. Россия — наша судьба. Соседство вызывает подозрительность, и такие черты мы можем замечать в представлениях финнов о русских.

Помимо финнов и русских существуют другие соседние народы, у которых есть проблемы в отношениях. Согласно Мустайоки, такие народы, например, чехи и словаки, немцы и французы, ирландцы и англичане, отношения которых можно сравнивать с соседством финнов и русских; один большой народ и второй небольшой. Для финнов Россия была и будет большой проблемой, мистерией. Однако, подозрение финнов не возникло без причин. "Годы угнетения" и войн имеют важное значение в возникновении подозрений, но самая важная причина — характер народов. На русско-финской границе встречаются две различные культуры: протестантская и православная культура, которые выражают характер народа. (Mustajoki 1993, 151 – 152.) У этих культур различные ценности, которые влияют на характер поведения и представления о других народах.

### **3 ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ДРУГИХ НАРОДАХ**

#### ***3.1 Понятие культуры***

Исходное значение термина «культура» восходит к латинскому слову *cultura*, что значит возделывание, обрабатывание, уход. Соответственно «культура» — это обработка земли, разведение растений и животных, а термин *cultor* — это возделыватель, земледельец, скотовод. Вместе с тем, данный термин в римской античности имел и другое значение, в переносном смысле, — воспитанность, просвещенность. Отсюда следует, что термин *cultor* имеет ещё одно значение, т. е., воспитатель, наставник. (Культурология 1997, 12.)

Трансформация термина в римской античности свидетельствует о его наполненности антропологическим, или общечеловеческим, содержанием. Общим значением этой трансформации является человеческая ученость, образованность. Следовательно, человек воспитанный достигает этого состояния не только благодаря природному нраву, но и на основе теоретического настроения, умозрения и специального воспитания. (Культурология 1997, 12 – 13.)

Мы исходим из этого исходного значения термина «культура», продолжая рассмотрение понятия культуры. Вообще, «культура» — это понятие, которое можно понимать по-разному в разных сферах наук. Во-первых, когда речь идёт о литературе, музеях, театрах и т. д., мы понимаем культуру в более узком смысле как высокую, интеллектуальную культуру. Во-вторых, в более широком смысле культура обозначает образ жизни и поведение какой-либо определённой группы людей, которой культура даёт идентичность и делает группу уникальной. (Salo-Lee 1996, 6.)

Можно говорить также о антропологической культуре, когда употребляют слово «культура» в антропологическом смысле (Scollon & Scollon 1995, 126). Культуральная антропология — одно из направлений в западной этнографии, где наиболее употребляем для обозначения этой науки другой термин — «антропология», что значит наука о человеке. Другими словами, это всеобщая сравнительная наука о человеке. (Культурология 1997, 20 – 21.) Однако, в этом исследовании принимается во внимание только более широкое определение культуры.

Согласно Адлер (Adler 1991, 14 – 15), культура — «вся система, в которой содержатся сведения, поверья, искусство, мораль, привычки, способности и манеры, которые требуются от человека как члена общества». При этом в культуру входят ценности, отношения, иерархия, религия, роли и мировоззрение (Samovar & Porter 1997, 12 – 13). Культура, передающаяся из поколения в поколение формирует поведение и наблюдательность по отношению к миру (Adler 1991, 15.) Точнее говоря, культура — «система представлений о мире, ценностях, нормах, и правилах поведения, общих для людей, связанных определённым образом жизни, и служащих упорядочению опыта и социальному регулированию в рамках всего общества или социальной группы» (Тадевосян 1996, 116). Можно, следовательно, констатировать, что культура — это очень широкое, сложное явление, охватывающее почти все, что создается людьми, признается и усваивается обществом. Она организует общественную жизнь и рождает чувство единства и идентичности членов данного общества или группы.

Рассматривая жизнь народов, культуру принято делит на три части. В материальную культуру входят: поселение, жилище, одежда, украшения, пища, транспортные средства и т. д., в духовную культуру входят: народные знания, устное творчество, танцы, и нормативная культура — правила общения между людьми внутри своего этноса и вне его. (Этнологический словарь 1996, 68.)

Во многих источниках (см., напр., Adler 1991; Salo-Lee 1996) указывают в связи с понятием культуры на Хофстеда (Hofstede 1992), который подчёркивает, что культура — «коллективное программирование разума, которое отличает представителей определённой группы от других» (Adler 1991, 15). При этом Хофстед (Hofstede 1992, 19) сравнивает разум с компьютером и духовную программу с культурой следующим образом:

Как программирование компьютера, я называю такие формы смысла, чувства и деятельность духовными программами или . . . программированием разума. Это, естественно, не значит, что люди запрограммированы как компьютеры. Поведение человек определяется только частично в соответствии с духовной программой.

Согласно Самовару (Samovar, Porter & Jain 1981, 25-26), мы можем чувствовать наше состояние неприятным, потому что мы запрограммированы культурой. Всё же, культура учит жить и даёт возможности в определённом социальном окружении и в определённой группе. Вслед за Самоваром, Н. И. Формановская (1982, 141) отмечает важность социального коллектива:

Необходимо подчеркнуть, что человек складывается всегда как член определённой общности людей, он воспринимает материальные и духовные ценности, характерные для культуры этой общности людей, так что становление человека, если отвлечься от биологических особенностей личности, — это всегда социализация, т. е. формирование его внутреннего мира под воздействием норм и ценностей, характерных для определённого социального коллектива.

Со своей стороны, Холл считает, что культура — это коммуникация, потому что культура выучивается через посредство общения. Без коммуникации культура не поддерживается. Наш культурный фон отражается в коммуникативной ситуации и влияет на коммуникативный выбор (Salo-Lee 1996, 7.) Связь между коммуникацией и культурой явствует также из того, что именно при помощи воздействия культуры мы учимся коммуницировать (Samovar et al. 1981, 36).

Люди наблюдают свой мир через категории, понятия и классификации, которые являются продуктами культуры. Культурный фон, следовательно, влияет на

наблюдения, при помощи которых выбираются стимулы, оцениваются и толкуются окружение, т. е., наша культура, видимо, определяет, какие критерии важны при наблюдениях. (Samovar et al. 1981, 36 – 37.) Люди наблюдают разные культурные черты, из которых видимые формы проявления культуры, например, еда, язык, одежда и поведение. Большая часть культуры, однако, является невидимой, и это касается стилей коммуникации, ценностей, норм, поверий и отношений. Безусловно, даже члены культуры не всегда осознают эти черты. (Salo-Lee 1996, 7 – 8.)

Согласно Самовар (Samovar et al. 1981, 194 – 195; Samovar & Porter 1997, 15.), черта, которая не только существует во всех культурах, но и является самым большим препятствием к межкультурному пониманию, — это этноцентризм. Это значит, что собственную культуру оценивают очень высоко. Своя группа бывает в центре внимания и другие культуры оцениваются в свете своей культуры (Jaakkola 1995, 52; Samovar & Porter 1997, 15). Понятие этноцентризма можно определить следующим образом:

Наклонность толковать или судить другие культуры, окружение и общение в другой культуре по категориям и ценностям своей культуры (Samovar et al. 1981, 194 – 195).

Свою культуру считают лучше и разумнее, и к другим могут относиться с презрением (Jaakkola 1995, 52; Samovar & Porter 1997, 15). Хотя мнения не обязательно правильные или неправильные, сознание о этноцентризме помогает нам понимать, как мы видим другую культуру: это наше субъективное представление о другой группе. Кроме того, то, что мы считаем негативным в нашей культуре, может быть в другой культуре приемлемым. (Samovar et al. 1981, 85).

### 3.2 Ценности и суждения

Культура формирует наши представления о других народах при помощи ценностей и суждений. Суждение (или мнение) и ценности — понятия, сопоставляющиеся вообще с представлениями. Сейчас мы рассмотрим, почему они всё же не являются синонимами. (Oskamp 1991, 19.)

Ценности — одни из самых важных факторов, влияющих на представления. Это понятие, используемое особенно в социологии для обозначения объектов, явлений, их свойств, а также абстрактных идей, воплощающих в себе общественные идеалы (Психология: словарь 1990, 442). Это осознанные общие суждения, которые определяют, что правильно или неправильно (Adler 1991, 16). Ценности определяют то, какое поведение допускается и какое поведение избегается. Ценности устойчивы, хотя всё же возраст имеет большое значение для изменения ценностей. (Samovar et al. 1981, 41; Oskamp 1991, 13; Adler 1991, 16.) По словам Самовара (1981, 41), «ценности входят в межкультурную коммуникацию, потому что ценности развивают стандарты и основные направления, определяющие приличное и неприличное поведение в обществе.»

Суждение — одна из логических, абстрактных форм мышления (Психология: словарь 1990, 390.) содержат оценочные представления об объекте (Oskamp 1991, 12). Следующие примеры освещают это понятие:

*"Он хороший директор."  
"Я считаю, что эта книга интересная."*

Суждения, следовательно, умственные когнитивные, т. е. это мысли и идеи (Oskamp 1991). Вообще говоря, чем твёрже суждение, тем сильнее оно проявляется.

Существуют различные типы суждений, и Самовар исходит из того, каким образом суждение сформировалось или как оно выучено. Во-первых, эмпирическое суждение выучивается на основании опыта. Такое суждение имеет самую большую вероятность остаться без изменения. Во-вторых, многие суждения усваиваются из внешних источников, например, от других людей, авторитетов, медиа. Они называются информационными суждениями. В-третьих, наблюдения и информация формируют многие суждения, которые называются выводами. Типично, что культура оказывает влияние на информационные суждения и на выводы, зато на эмпирическое суждение она не особенно влияет. (Samovar et al. 1981, 39 – 40.)

### ***3.3 Представление о других народах***

Ценности и суждения влияют на развитие и содержание представлений, которые можно определить следующим образом: представления выражают чувства и идеи, которые обеспечивают единство и сплоченность социальной группы, являясь важнейшим фактором социальной солидарности. Они выражаются, в частности, в моральных максимах, религиозных верованиях. (Adler 1991, 17; Oskamp 1991, 5, 8; Samovar et al. 1981, 45). Представления выражают чувства и настроение, и они имеют сравнительно прочный характер, или другими словами, представления нелегко поддаются влиянию (Oskamp 1991, 8). При этом представления подразделяются, например, на межличностные, межклассовые, межнациональные. В этом исследовании мы рассматриваем представления о других народах, т. е. представления финнов о русских и о русском языке.

Далее мы рассмотрим разные компоненты, влияющие на формирование представлений. Эти компоненты следующие: когнитивный, аффективный и бихевиористский компонент. Первый компонент, когнитивный, состоит из мыслей и суждений об объекте (напр. нужное — ненужное знание), второй, аффективный компонент состоит из чувств и последний (напр. приятный —

неприятный человек), бихевиористский компонент указывает на действие, т. е. как мы поступаем по отношению к объекту (напр. улучшить обслуживание). (Oskamp 1991, 9.)

Существуют две разные точки зрения на то, как эти три компонента могут соединяться друг с другом. Рассмотрим следующий рисунок (РИСУНОК 1).

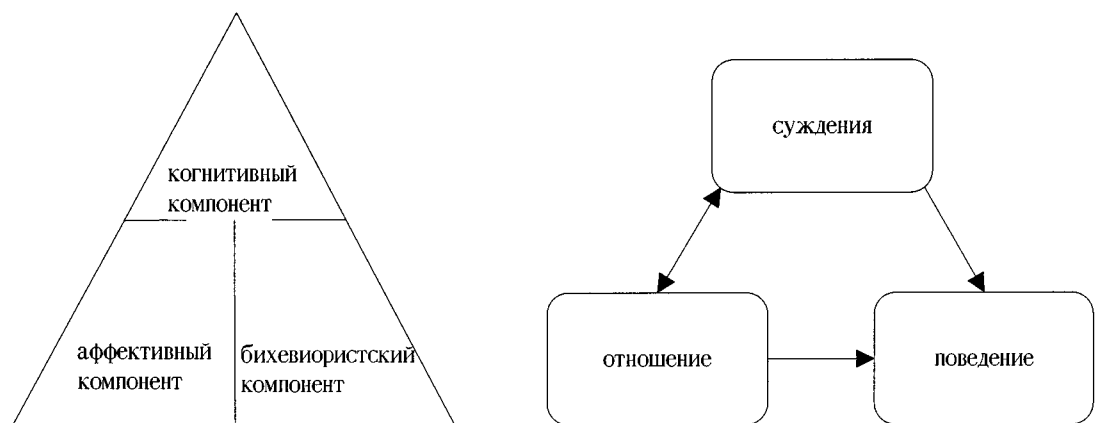


РИСУНОК 1 Компоненты, влияющие на формирование представлений о других народах

Согласно первой точке зрения (слева), представление — единое целое, образованное из этих трёх компонентов. Точнее говоря, согласно этой теории, мысли, чувства и поведение составляют целое. В противоположность этому, вторая точка зрения (справа) подчёркивает, что компоненты могут не составлять единого целого. (Oskamp 1991, 8 – 10.) В нашем исследовании мы принимаем во внимание только вторую точку зрения.

Хотя мы отметили, что представления имеют сравнительно прочный характер, они могут изменяться. Самые важные факторы, действующие на представления, это опыт и знание. Новое знание может изменить когнитивный компонент, и опыт изменяет или когнитивный или аффективный компонент, или оба. На изменение аффективного компонента действует положительный или



отрицательный опыт, и, особенно очень отрицательный опыт может изменить легко представления, например, о других народах. Кроме того, такой опыт может являться препятствием позднее при изменении представления. (Triandis 1971, 143; Liebkind 1988, 123.) В этой связи необходимо подчеркнуть, что далее мы рассмотрим, как опыт общения с русскими клиентами воздействует на представления работников сферы обслуживания о русских.

Обратим внимание ещё на другую классификацию компонентов, воздействующих на отношения. Самовар (1981, 45) раскрывает в своей книге эти особые черты, которых, согласно автору, по крайней мере три: во-первых, когнитивный компонент или компонент суждений, во-вторых, оценивающий компонент, в-третьих, компонент прочности или выживания. При помощи этих компонентов Самовар определяет прочность представления. Точнее говоря, прочность представления основывается на убеждении, по которому наши суждения и ценности правильные. Можно сказать, что чем больше мы верим, что наши суждения и оценки правильные, тем сильнее наше представление.

### 3.3.1 Стереотипы

Стереотип (от греческого слова *stereos* — твёрдый, *typos* — отпечаток) — это обобщения о какой-то определённой группе людей. Согласно словарю (Психология: словарь 1990, 384), стереотип — «относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления и т. п.), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе.» Хотя стереотипы не всегда отвечают требованию точности, при помощи таких обобщений обрисовывается мир и они помогают предвосхищать события и объяснять поведение других людей. (Salo-Lee 1996, 17.) Стереотипы являются преувеличенными суждениями именно о какой-то социальной группе, т.

е. они никогда не характеризуют личности. Стереотип называется также мудростью, которая вошла в привычку (Rusanen 1993, 37).

На возникновение стереотипов воздействуют две тенденции человеческого сознания. Во-первых, стремления к ассоциированию абстрактных понятий с какими-то конкретными образами, т. е., с конкретизациями. Во-вторых, упрощения, суть которых сводится к выделению признаков в качестве ведущих для обозначения сложных явлений. (Сикевич 1996, 80; Петербуржцы 1995, 20.)

Хотя, с одной стороны, они кажутся часто плодом фантазии и считаются ошибочными предположениям, с другой стороны, в стереотипах кроется всегда «семя истины», или они соответствуют в какой-то мере действительности (Adler 1991, 71; Oskamp 1991, 47; Rusanen 1993, 37; Samovar et al. 1981: 121). Стереотипы происходят от прямого обучения или от случайного заучивания, например, от медиа (Oskamp 1991, 47).

Согласно Адлер (1991, 71 – 72), мы воздействуем на наш опыт при помощи стереотипов, которые также задают правила нашему поведению, когда встречаемся с этнической или национальной группой. Стереотипы являются подсознательными, так что изменение или отречение от них очень трудно, и, на самом деле, они не изменяются. (Adler 1991, 72; Salo-Lee 1993, 17.)

В своей книге Адлер (1991, 74) обращается с вопросом к читателям: почему стереотипы не одобряются, хотя из них мы извлекаем пользу. Она утверждает, что мы не одобряем стереотипы как естественный процесс, т. е., мы не пользуемся ими. В книге "Введение в этническую психологию" (1995, 91) рассматриваются именно причины и польза стереотипизирования. Первая причина заключается в реализации причины экономии усилий, характерной для повседневного человеческого мышления. Это значит, что люди не стремятся реагировать на явления каждый раз по-новому, а подводят их под уже

имеющиеся категории. Вторая причина стереотипизирования связана с защитой групповых ценностей. В этом случае стереотип определяется следующим образом: «это крепость, защищающая традиции, взгляды, убеждения, ценности индивида.»

Согласно книге "Введение в этническую психологию" (1995, 93), в стереотипах выделяются четыре основных параметра следующим образом:

1. *Содержание* — набор характеристик, приписываемых этнической группе.
2. *Степень согласованности* — единообразие характеристик, приписываемых этнической группе.
3. *Направленность* — общее положительное или отрицательное восприятие объекта стереотипизирования.
4. *Интенсивность* — степень преубежденности по отношению к стереотипизированию.

В связи со стереотипами часто указывают на *этнические стереотипы* (или этностереотипы), с помощью которых формируется значительная часть представлений о других народах. Стереотипы этнические «относительно устойчивые мнения и представления о моральных, умственных, физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей, сложившиеся главным образом на уровне обыденного сознания и передаваемые следующему поколению, нередко в виде однозначных суждений: "хитрые", "коварные", "хозяйственные" и т. п.» (Этнологический словарь 1996, 114.) Они играют важную роль, определяя поведение человека в социальных ситуациях, влияя на этнические симпатии-антисимпатии, на национальные установки, определяющие межэтническое взаимодействие людей. (Сикевич 1996, 80; Петербуржцы 1995, 19.)

Этнические стереотипы формируются, прежде всего, в процессе непосредственного межнационального общения, но и в неорганизованных формах передачи информации, т. е., слухи, анекдоты, поговорки. Важную функцию выполняют, при этом, предубеждения, уходящие корнями в исторические традиции. Они передаются через литературу и фольклор. (Петербуржцы 1995, 20.)

Этностереотипы подразделяются на *автостереотипы* и *гетеростереотипы*. Автостереотип — это мнения, оценки, относимые к данной этнической общности её представителям (мнение, например, финнов о финском характере), и безусловно содержит больше положительных оценок чем отрицательных. В противоположность этому, гетеростереотип, совокупность оценочных суждений о других народах, может содержать и положительные и отрицательные мнения, в зависимости от исторического опыта взаимодействия данных народов. (Психология: словарь 1990, 467.) Согласно Сикевичу (1996, 81), «в стереотипе отражаются лишь наиболее яркие черты народа, о котором речь идёт, причём высок уровень социальной обусловленности стереотипа.» Он считает, что у интеллектуалов гетеростереотипы не очень резкие, т. е., реже они имеют отрицательную направленность. Напротив, автостереотипы самокритичнее у интеллектуалов, чем у других социальных групп. З. В. Сикевич утверждает, что этностереотипы играют важную роль в экономии мышления, свойственную большинству людей с невысоким уровнем образования.

### 3.3.2 От предубеждений до формирования вражеского образа

В связи со стереотипами ссылаются вообще также на предубеждения, которые являются установками, препятствующими адекватному восприятию действия или сообщения (Психология: словарь 1990, 290). Предубеждения являются отрицательными, оценивающими представлениями к какой-либо определённой группе. Кроме того, представление, основанное на предубеждении, часто

одобрено среди членов определённой группы, и, особенно, предубеждения, касающиеся народов и культур, основываются обычно на подчёркивании ценности своей культуры. (Wahlström 1996.)

Вахлстриум (Wahlström 1996, 72) определяет предубеждение как выкристаллизованное толкование. Она считает, что человек составляет всегда толкования и значения о явлениях, которые он встречает. С другой стороны, представление вообще составляется прежде, чем явление даже встречено. Это, следовательно, заранее составленное представление.

Очевидно, предубеждения не осознаются или их не желают осознавать, потому что они основываются на упрощении и на ошибочных суждениях или представлениях. Вместе с тем, это эмоциональные и иррациональные отношения, так что отсюда вытекает, что предубеждения нелегко подвергаются изменениям. (Samovar et al. 1981, 123.)

Хотя почти каждый человек относится с предубеждением к какому-либо явлению, терпимый человек может изменить и сломить свои предубеждения. В то же время, нетерпимый человек сильно верит предубеждениям, хотя факты подтверждали бы обратное толкование. (Wahlström 1996, 72.)

Развитие предубеждений очень сложный процесс, на который влияют многие личные факторы, например, обучение, религия, разочарования. О том, каким образом личные контакты влияют на развитие этнических представлений, результаты многих исследований противоречивые. Например, туристская поездка может укреплять представления и предубеждения. (Parviainen 1993, 145 – 146.) Это последствие того, что отрицательные ожидания и предубеждения приводят легко к неуверенности, и прежде всего, к отрицательным наблюдениям и отрицательному поведению (Salo-Lee 1996, 18). В этом случае, и предубеждения

и стереотипы влияют отрицательно на общение и на коммуникацию между группами.

Типичные объекты отрицательных предубеждений, например, группы, занимающие менее высокое положение, и группы, воспринимаемые опасными. На основании мнения о группе, может образоваться враждебный образ, который является крайней формой предубежденности. Можно сказать, что чем предубежденнее человек и восприимчивее для предубежденности, тем легче он строит вражеский образ. К образованию враждебного образа присоединяется часто представление о негуманности врага, и отсюда вытекает, что положительные и гуманные свойства врага отрицаются. Он, следовательно, объект для ненависти и страха. (Wahlström 1996, 88.)

Ранее в этой работе рассматривался вражеский образ, образовавшийся о русским народе в Европе, и позже в Финляндии. В связи с этим мы отметили, что своя группа, в данном случае финны, ассоциируется с хорошими и справедливыми чертами, а в русских видятся только зло и несправедливость. Именно период войны и пропаганда провоцируют вражеский образ, и материалы бывшего вражеского образа используются в новых конфликтах. (Wahlström 1996, 88.)

## **4 МЕТОД И МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### ***4.1 Задачи и цели исследования***

Целью настоящей дипломной работы является выяснение отношения работников сферы обслуживания региона Ювяскюля к русским клиентам и к русскому языку, и рассматриваются некоторые представления о русских клиентах. Кроме работников сферы обслуживания в исследовании приняли участие студенты, изучающие русский язык в профессиональном институте в Ювяскюля. Значительное место отводится также рассмотрению и сравнению ответов разных групп предприятий.

Как мы показали ранее в данной работе, стереотипические представления о русских уходят своими корнями в далёкое прошлое; в периоды русификации или "Лет угнетения", русофобство во время гражданской войны. Зимняя война, Война-продолжение и репарации также влияли на представления и, особенно, на предубеждения, но, наряду с этими факторами, также культурные различия играют значительную роль в формировании представлений о русских. В исследовании обращается внимание также на личные контакты, т. е. каким образом возможные личные знакомые или пребывание в России влияют на отношение к русским клиентам.

Настоящее исследование состоит из трёх глав. В первой главе рассматривается, каким образом работники сферы обслуживания и студенты относятся к русским клиентам, во второй главе обсуждаются некоторые представления о русских клиентах, т. е. их поведение и черты как покупателя. В последней главе мы рассматриваем их отношение к русскому языку. В начале этой главы представлен обзор ситуации обслуживания русского клиента и языковые проблемы. Далее речь идёт о интересе работников к русскому языку, и после

этого представляются информанты, изучающие русский язык и их опыт общения с русскими. В конце рассмотрим также отношение к вопросу о необходимости владения русским языком в сфере обслуживания.

Ставя такие вопросы, мы пытаемся выяснить отношение к русским клиентам, хотя основное внимание будет обращать именно на представления и предубеждения о русских клиентах. Мы также предполагаем, что отношение к русскому языку отражает и описывает также отношение к русским клиентам.

Методом сбора данных является анкетный опрос, проведенный среди работников сферы обслуживания и студентов, изучающих русский язык в профессиональном институте Ювяскюля. Анкетный опрос выбран потому, что с его помощью можно рассматривать большое количество ответов. Материал, полученный от работников сферы обслуживания, собран в апреле 1998-го года, и через год собрали материал среди студентов. Общее количество — 200 анкетных опросов, и на опрос ответил 71 % от этого количества.

Анкетный опрос, используемый в данном исследовании, составлен на финском языке (см. приложение). Он составлен преподавателем русского языка профессионального института Ювяскюля Анне Китунен, которая преподаёт именно русский язык работникам сферы обслуживания и автором этой работы.

Анкетный опрос состоит из четырёх страниц. На первой странице спрашиваются личные сведения, т. е. возраст, пол, образование, знание языка информантов. Кроме того, задаётся вопрос о возможной поездке в Россию (где, когда, как долго) и о возможных русских знакомых.

Собственно опросник начинается со второй страницы. Он представляет собой список различных утверждений. Информанты выбрали ответы, соответствующие



им мнению, т. е. они выбрали в опроснике цифры, которые преставлены после каждого утверждения. Значение цифр следующие:

- 1 — Совсем неверно
- 2 — Скорее неверно, чем верно
- 3 — Трудно сказать
- 4 — Скорее верно, чем неверно
- 5 — Совершенно верно

Утверждения второй страницы предлагались для всех информантов и они касаются отношения к русским клиентам, представлений о русских клиентах, и каким образом информанты относятся к возможным русскоязычным работникам. Третья страница для тех работников, которые никогда не изучали русский язык. Во-первых, спрашивается, как часто работник обслуживал русских клиентов. Затем представлены утверждения, касающиеся ситуации, в которой работник и русский клиент встречаются языковые трудности. Последние утверждения касаются интереса к изучению русского языка. На четвёртой странице представлены утверждения для информантов, изучавших или изучающих русский язык. Вначале спрашивается, как долго, когда и где информант изучал русский язык. Затем спрашивают причины изучения и каким образом изучение изменило отношение к русским. Кроме того, спрашивается интерес к русской культуре, и, наконец, каким образом русские клиенты относятся к работникам, говорящим на русском языке.

В данном исследовании применяется количественный метод. Материал анализируется с применением процентных распределений ответов, которые указываются в схемах. Для облегчения анализа результатов в исследовании даны три варианта ответов.

## 4.2 Информанты

### 4.2.1 Работники сферы обслуживания

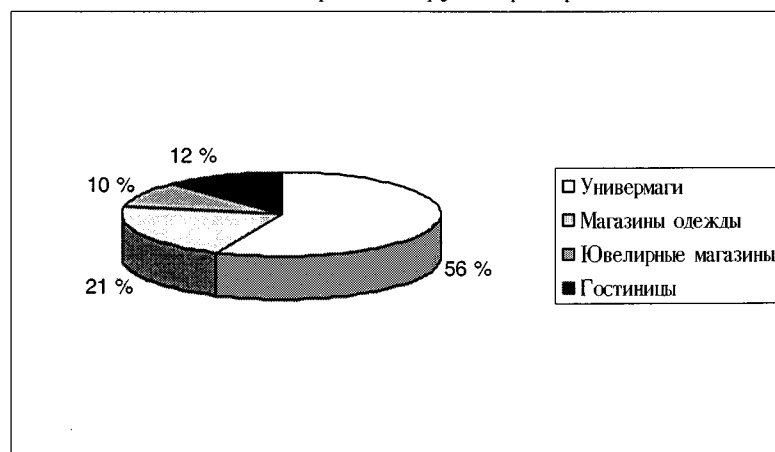
В исследовании приняли участие 14 работников сферы обслуживания из 14 разных предприятий сферы обслуживания региона Ювяскюля. Основание для участия в исследовании было простое: данные предприятия посещали русские клиенты. Эти предприятия сферы обслуживания следующие:

УНИВЕРМАГИ	МАГАЗИНЫ ОДЕЖДЫ	ЮВЕЛИРНЫЕ МАГАЗИНЫ	ГОСТИНИЦЫ
ANTTILA	KEKÄLE	KULTARI	RANTASIPI
CITYMARKET	SEPPÄLÄ	PERTIN KULTA	LAAJAVUORI,
PRISMA	VAATEHUONE	VENMAS	PEURUNKA
SOKOS	TURKIS VALTONEN		VUOLAKE

В исследовании обработан материал в целом, т. е. результаты не рассматриваются по отдельным магазинам, хотя с другой стороны, рассмотрение разницы между разными предприятиями сферы обслуживания было бы, безусловно, интересно. Такое рассмотрение не входит, всё же, в цель данного исследования. Кроме того, важно подчеркнуть, что некоторые магазины приняли участие в опросе только с тем условием, что в исследовании не будет обращать внимание на ответы отдельных магазинов. При этом, один магазин одежды отказался принять участие в исследовании, потому что мнение продавцов о русских клиентах, может быть, не отвечает имиджу магазина.

Посмотрим теперь, как много получили ответов разных групп предприятий (СХЕМА 1).

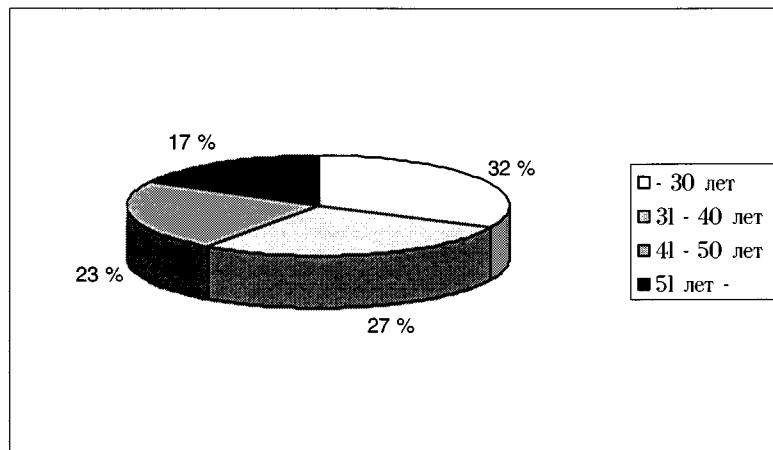
СХЕМА 1 Соотношение разных групп предприятий в исследовании



Как видим, большая часть, 56 % участвовавших в исследовании, работают в универмагах. Всего информантов было 64. От магазинов одежды мы получили 25 ответов (21 %), от ювелирных магазинов 11 (10 %) и от гостиниц 14 ответов (12 %).

Из работников сферы обслуживания 85 % — женщины, мужчин только 15 %, так что в исследовании мы не обращаем внимание на различия по полу. В то же время, немного выявляется влияние возраста. Работники разделились на четыре группы по возрасту. Рассмотрим распределение по возрасту (СХЕМА 2).

СХЕМА 2 Распределение по возрасту работников сферы обслуживания



Как видим, большинство, 32 % из работников — в возрасте 30 лет или младше и самая небольшая группа — в возрасте 50 лет.

Хотя в исследовании не обращается внимание на уровень образования работников и знание языка, рассмотрим всё же личные сведения работников. Большая часть, 59 %, закончили училище, ПТУ или коммерческом училище. Только основную школу закончили 26 % работников, гимназию закончили 9 %, и высшее образование получили 5 %. Из всех работников только 7 % изучали русский язык, и 28 % не владеют иностранными языками. В то же время, работников, знающих, по крайней мере, один или два иностранная языка (английский и шведский) — 65 %.

В России (или в бывшем Советском Союзе) побывали 42 % работников. Из них большинство ездили в Санкт-Петербург, но также Карелия пользуется популярностью. Продолжительность поездки была около трёх дней или сроком меньше недели. При этом, у большинства нет русских знакомых; только 18 % работников ответили, что они лично знают русских.

#### 4.2.2 Студенты профессионального института

Вместе с работниками сферы обслуживания, мы рассмотрим отношение студентов профессионального института Ювяскюля к русским клиентам и к русскому языку. Эти студенты сферы туризма, общепита и торговли, выбрали курс русского языка главным образом потому, что в будущей работе им, может быть, полезно знание русского языка.

Эту группу составляют 25 женщин и три мужчины (всего 28 студентов), из которых большинство в возрасте 30 лет или младше. Главным образом они закончили гимназию или учатся в профессиональном институте. Эта группа очень гомогенна, и в силу этого мы оставим без внимания пол, возраст, образование, и конечно, знание языка, потому что они изучают русский язык.

В то же время, при сравнении во внимание принимаются личные контакты, т. е., поездки в Россию и русские знакомые. Более 60 % студентов побывали в России, и продолжительность поездки была около недели или более месяца. Многие были в Москве и в Санкт-Петербурге, и в Карелии были несколько студентов. Кроме того, у половины студентов есть русские знакомые.

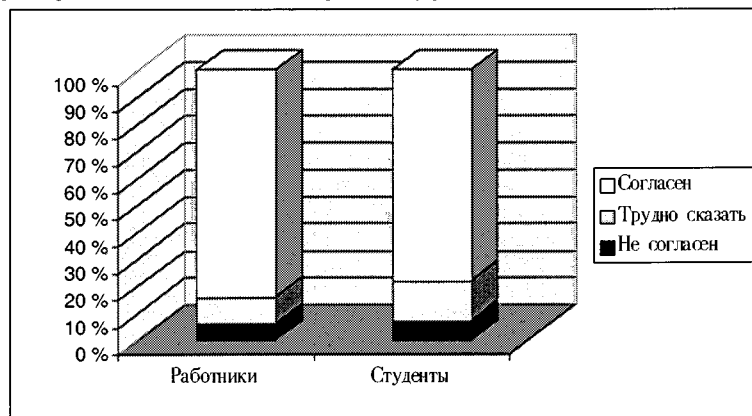
## 5 РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование состоит из трёх глав. Вначале рассматривается отношение работников сферы обслуживания и студентов к русским клиентам, затем излагаются некоторые представления о русских клиентах. Далее речь идёт об отношении работников к русскому языку и о интересе к изучению русского языка. В связи с этим рассматривается также небольшая группа работников, изучающих русский язык. В последней главе излагаются взгляды работников сферы обслуживания и студентов на потребности в работниках, владеющих русским языком. В работе отводится значительное место также сравнению ответов между работниками сферы обслуживания и студентами.

### 5.1 Отношение к русским клиентам

Сначала мы рассмотрим отношение к русским клиентам, т. е., каким образом работники сферы обслуживания и студенты русского языка отвечают на первое утверждение опросника «Я отношусь к русским клиентам вообще положительно». Процентное распределение ответов представлено в следующей схеме. (СХЕМА 3).

СХЕМА 3 Ответы работников сферы обслуживания и студентов русского языка на утверждение «Я отношусь к русским клиентам вообще положительно».



Большинство, 84 % работников и 78 % студентов считают, что они относятся положительно к русским клиентам, и только 6 % работающих и 7 % студентов ответили отрицательно. Интересно отметить, что 15 % студентов не могут высказать своё мнение, потому что большинство из них отвечают на основании своего представления о русских клиентах, а не на основании опыта.

Вспомним, что почти половина работников (42 %) и более 60 % студентов побывали в России или на территории бывшего Советского Союза. Сейчас рассмотрим, каким образом поездки в Россию влияют на отношение к русским клиентам. (СХЕМА 4 и СХЕМА 5)

СХЕМА 4 Влияние поездки на отношение работников к русским клиентам

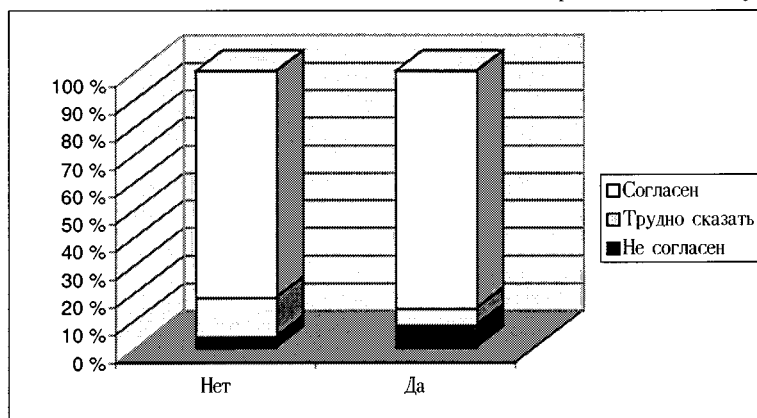
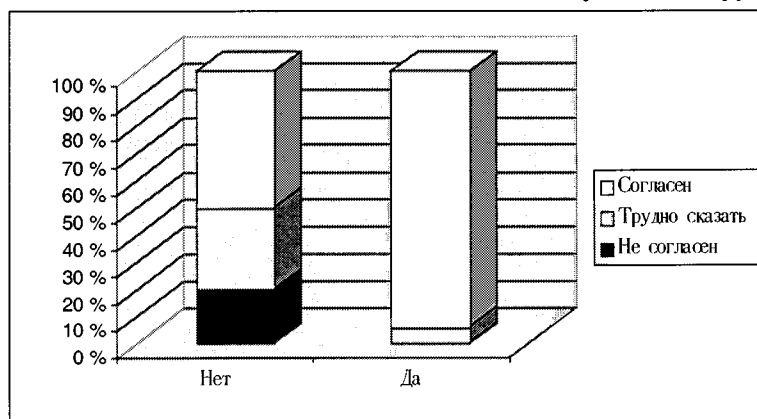


СХЕМА 5 Влияние поездки на отношение студентов к русским клиентам.



Отметим, что между ответами работников и студентов существует значительное различие. В ответах работающих явно не проявляется влияние поездки. Из тех, кто побывал в России, положительно отвечают 86 %, однако положительно отвечают также 82 % из тех, кто не был в России. При этом обратим внимание на то, что отрицательно к русским относится 8 % тех информантов, кто был в России. Соответственно, среди тех, которых не ездили в Россию, отрицательно ответили только 4 %.

В то же время, в ответах студентов влияние поездки можно видеть явно. 94 % информантов, побывавших в России, относятся положительно, однако только у половины из тех, которые не был в России, есть положительное отношение к русским. Отрицательно относятся 20 % студентов, не бывавших в России.

На первый взгляд, такая разница между работниками и студентами кажется непонятной, но значительная причина, безусловно, продолжительность поездки. Работники были в России около трёх дней или меньше недели, и большинство ездили в Санкт-Петербург и в Карелию. В то же время, студенты были в России около недели или более месяца, и многие студенты были в Санкт-Петербурге и в Москве. Другими словами, более длительное пребывание в стране влияет на отношение положительно. Во время краткой поездки обращается внимание именно на различия между странами, например, в Карелии на дороги и дома, находящиеся в плохом состоянии и на общее состояние разрухи. По ответам работников можно сделать вывод, что короткие поездки не значительно влияют на отношение финнов к русским. С другой стороны, на основании ответов студентов можно видеть значение более длительного пребывания на отношение к русским, потому что во время поездки у студентов была возможность познакомиться с русской культурой и людьми. Результат доказывает явное влияние контактов на отношение к иностранцам, в данном случае — к русским.



Значение контактов на отношение явствует также из того, есть ли у информанта русские знакомые. Вспомним, что 18 % работающих ответили, что они лично знают русского человека, зато у половины студентов есть русские знакомые. Посмотрим теперь, каким образом русские знакомые влияют на отношение к русским клиентам. (СХЕМА 6 и СХЕМА 7)

СХЕМА 6 Влияние русских знакомых на отношение работников к русским клиентам

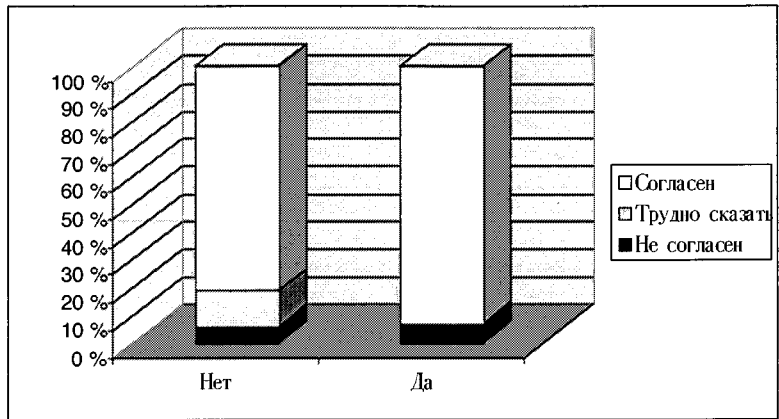
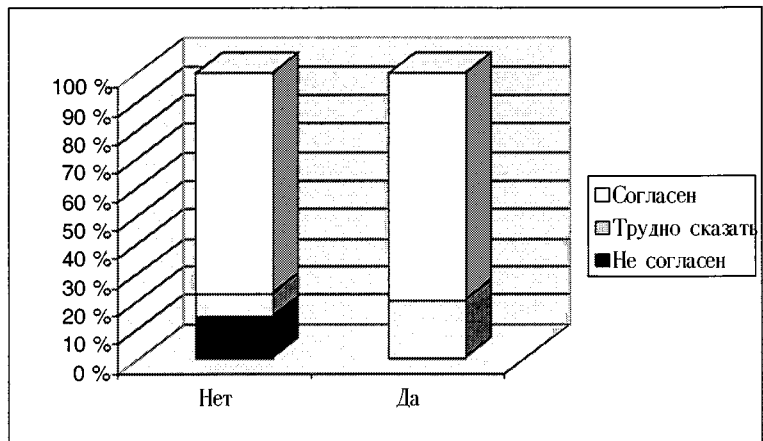


СХЕМА 7 Влияние русских знакомых на отношение студентов к русским клиентам

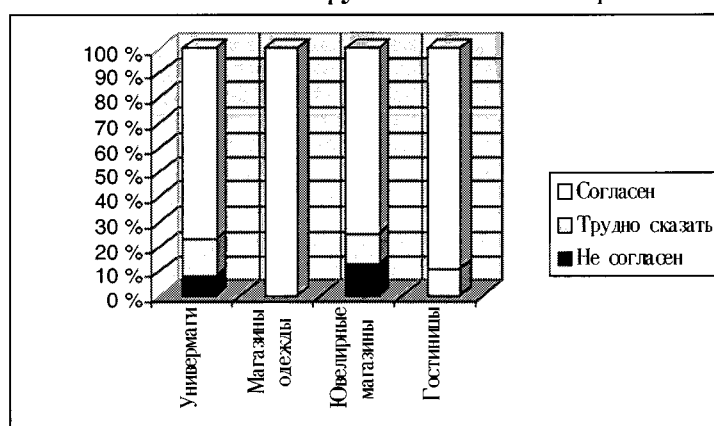


Как видим, 93 % тех работников, у кого есть русские знакомые, относится позитивно к русским клиентам, и только 7 % относится отрицательно. Среди тех, у кого нет русских знакомых, положительно относится 81 %, а 13 % считает трудным выразить своё мнение. В то же время, из ответов студентов

видно значение личных знакомых; около 80 % выражают позитивное отношение, однако никто не отвечает отрицательно. Значительное различие наблюдается, всё же, среди тех, у кого нет русских знакомых; 15 % относится отрицательно к русским. На основании данных мнений можно делать вывод, что личный контакт оказывает значительное влияние на отношение к иностранцам.

Далее перейдём к рассмотрению ответов групп предприятий. Рассмотрим, какие различия существуют между ответами предприятий (СХЕМА 8).

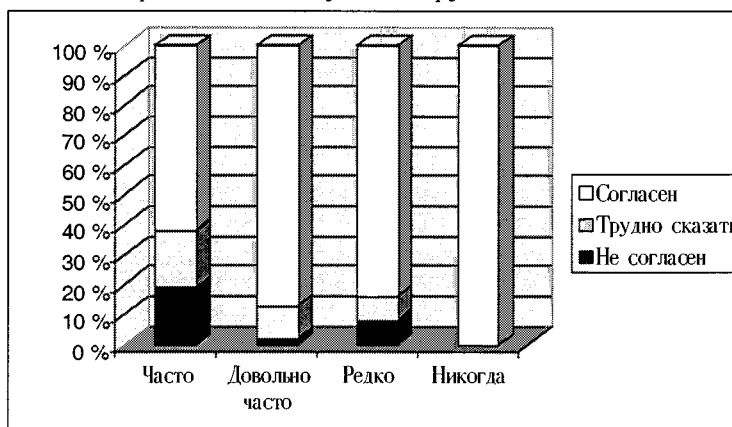
СХЕМА 8 Отношение к русским клиентам в различных группах предприятий



Как видим, самое положительное отношение к русским клиентам в магазинах одежды. Также в гостиницах к русским клиентам относятся очень положительно (89 %). В то же время, отрицательно к русским относятся в универмагах (8 %) и в ювелирных магазинах (12 %). 15 % работников универмагов, 13 % работников ювелирных магазинов и 11 % работников гостиниц считает трудным выразить свою точку зрения на это утверждение.

В общем можно сказать, что к русским клиентам относятся отлично во всех группах предприятий. Между предприятиями существуют всё же значительные различия, которые можно объяснить отчасти тем, как часто работники встречали русских клиентов (СХЕМА 9).

СХЕМА 9 Отношение работников к русским клиентам принимая во внимание факт, как часто работник обслуживал русских клиентов



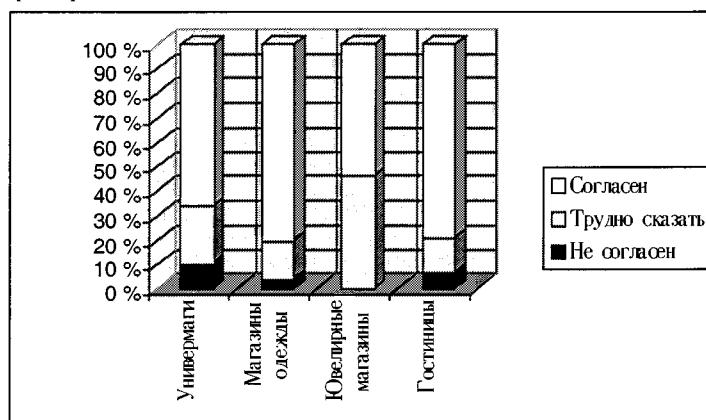
Работники, обслуживавшие часто русских клиентов, относятся наиболее отрицательно. Из них только у 62 % положительное отношение к русским. С другой стороны, 84 % работников, обслуживавших реже русских, ответили положительно на утверждение, и те люди, которые никогда не обслуживали русских клиентов, считают, что они относятся позитивно. Заметим, чем реже работники встречают русских клиентов, тем положительнее их отношение к русским.

Результат интересный, однако это противоречит результатам, представленным ранее. Только что мы отметили, что личные контакты значительно влияют на положительное отношение к русским, но в этом случае влияние негативное. Если думать о встрече работника сферы обслуживания и русского клиента, ситуация встречи иная, чем в ситуации, представленной выше. Во-первых, человек встречает клиента, по внешности которого можно предположить, что клиент из России. Во-вторых, в коммуникации часто есть проблемы, потому что общий язык отсутствует. В-третьих, поведение клиента различное, к чему работник привык в Финляндии. Можно сказать, что эти факторы и стереотипы о русских влияют на отношение к русским и представление о них. Этот результат всё же не объясняет того, почему между разными группами предприятий существуют довольно большие различия.

Если сравнить полученные результаты, можно отметить, что личные контакты, в данном случае, русские знакомые и поездки в Россию влияют на отношение позитивно. Точнее говоря, поездки и знакомые свидетельствует о том, что человек интересуется русскими людьми и культурой. С другой стороны, можно сказать, что чем чаще работник встречает русского в Финляндии, тем чаще он встречает также такие проблемы, к которым он не привык среди финнов. Как мы заметили по основанию результата, такие проблемы, например, в коммуникации, не влияют положительно на отношение работников к русским клиентам.

Наконец, мы рассмотрим ещё, каким образом работники отвечают на утверждение «Надеюсь, что количество русских клиентов увеличится в нашей торговле.» (СХЕМА 10)

СХЕМА 10 Отношение к увеличению количества русских клиентов в разных группах предприятий



По полученным результатам можно сказать, что в магазинах одежды и гостиницах русские самые желанные клиенты. Около 80 % работников этих групп предприятий выражают положительное мнение, зато 67 % работников универмагов и только 54 % работников ювелирных магазинов отвечают

положительно. Обратим внимание также на то, что многие не могут высказать своё мнение, особенно, работники ювелирных магазинов (46 %).

На основании ответов можно делать тот вывод, что отношение к русским клиентам отражается явно на отношении к увеличению количества русских клиентов. Сейчас мы только устанавливаем, что между предприятиями существуют большие различия, но на этом вопросе мы остановимся позднее (см. раздел 5.2.2)

## ***5.2 Представления о русских клиентах***

В начале этой работы отводится много места представлениям о русских; каким образом в течение разных исторических периодов Финляндии формировались суждения о русских, стереотипы, предубеждения. Ранее отмечалось также важное значение истории в формировании представлений, на основании чего можно делать вывод, что корни предубеждений очень глубоко в мыслях финнов. Мы соглашаемся с П. Кайкконен (Kaikkonen 1994, 86 – 88), что стереотипы и предубеждения связаны с неизменными представлениями, о происхождении которых редко задумываются. Представления или неправильное толкование о чужой культуре формируются в связи с социальным процессом уже так рано, что человек не успеет осознать они. Согласно Кайкконен, стереотипические представления не редкое явление, однако редко у человека имеется способность думать и наблюдать без стереотипов. Безусловно, представления изменяются, но только на основании личного опыта. Эти факты мы вспомним, когда перейдём к рассмотрению представления работников сферы обслуживания и студентов о русских клиентах.

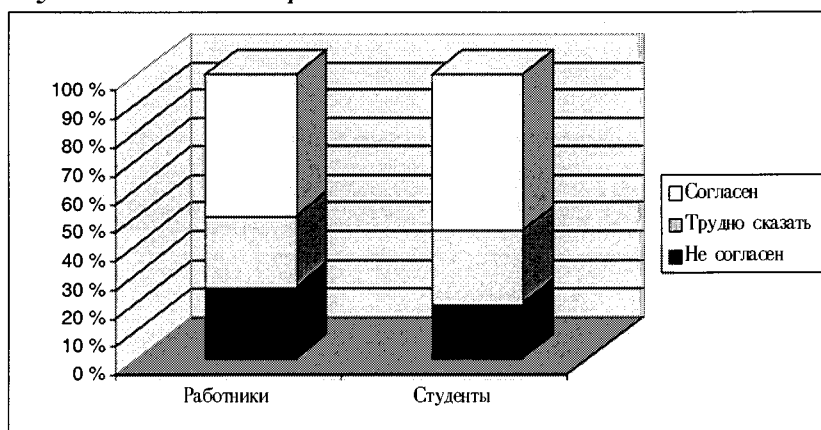
В опроснике изложены семь утверждений о том, какой русский клиент, каким образом он ведёт себя, и каковы его черты как покупателя. В связи с этим важно подчеркнуть, что все утверждения положительны. Например, утверждение о поведении русского клиента не изложено в отрицательном форме «Русский

клиент ведёт себя вызывающе», а «Русский клиент ведёт себя хорошо и вежливо».

### 5.2.1 Представление о поведении русского клиента

Первое утверждение касается общего представления о русском клиенте. Посмотрим, каким образом работники и студенты отвечают на утверждение «Русский клиент приятный.» Результаты ответов представлены в следующей схеме. (СХЕМА II).

СХЕМА II Ответы работников сферы обслуживания и студентов на утверждение «Русский клиент приятный»

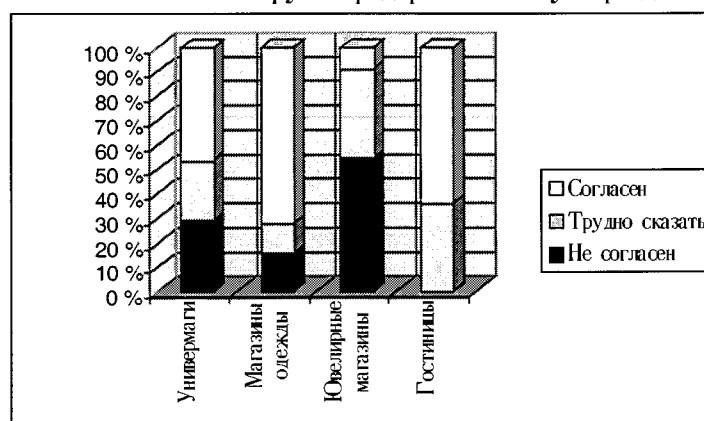


По основании полученных результатов можно сказать, что мнения работников и студентов очень одинаковые. Половина информантов соглашались с утверждением, однако следует обратить внимание на четвертую часть, которая не может выразить своё мнение. Кроме того, отрицательное мнение у 25 % работников и 19 % студентов. С нашей точки зрения результат был неожиданностью, потому что количество положительных ответов небольшое, если сравниваем полученные результаты с утверждением, касающимся отношения к русским клиентам. (Ср. результаты 5.1)

Важно подчеркнуть, что большинство из студентов не работало в сфере обслуживания и, таким образом, на работе не встречалось с русскими клиентами. Они, безусловно, видели русских туристов в финских магазинах и универмагах. Но, несомненно, мнение студентов основывается также на общих представлениях и стереотипах о русских.

Сравнивая ответы разных групп предприятий, заметим большие различия между предприятиями. Посмотрим следующую схему (СХЕМА 12).

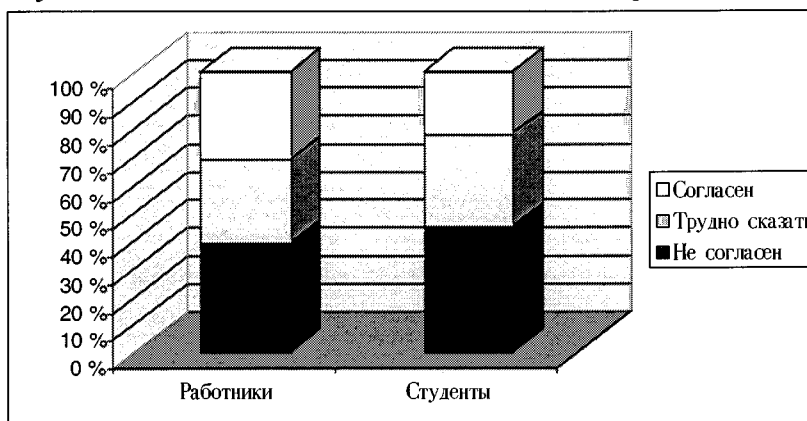
СХЕМА 12 Ответы групп предприятий на утверждение «Русский клиент приятный.»



Самое положительное представление о русском клиенте в магазинах одежды и гостиницах. 72 % работников магазинов одежды и 64 % работников гостиниц соглашались с утверждением, и как мы видим, самое отрицательное мнение проявляется в результате, полученном от работников ювелирных магазинов; 55 % против этого утверждения. Отрицательное мнение выражают также 29 % работников универмагов.

Сейчас продолжим рассмотрение результатов, полученных на утверждение «русский клиент ведёт себя вежливо и хорошо.» Результаты представлены в следующей схеме (СХЕМА 13).

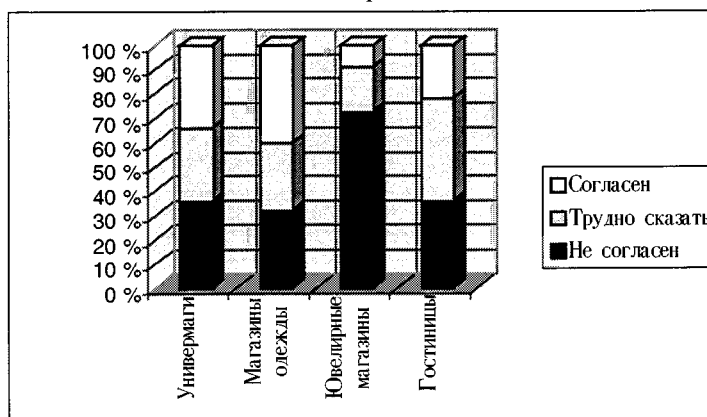
СХЕМА 13 Ответы работников сферы обслуживания и студентов на утверждение «Русский клиент ведёт себя вежливо и хорошо.»



Как видим, только 31 % работников и 22 % студентов считают, что русские ведут себя вежливо, однако большинство из обеих групп (39 % работников и 45 % студентов) не соглашаются с этим утверждением. При этом, около 30 % не могут сказать своё мнение. Полученный результат довольно отрицательный, но прежде всего представление студентов о русских клиентах очень неожиданное.

Посмотрим ещё, каким образом в разных группах предприятий отвечают на это утверждение. (СХЕМА 14)

СХЕМА 14 Ответы разных групп предприятий на утверждение «Русский клиент ведёт себя вежливо и хорошо.»

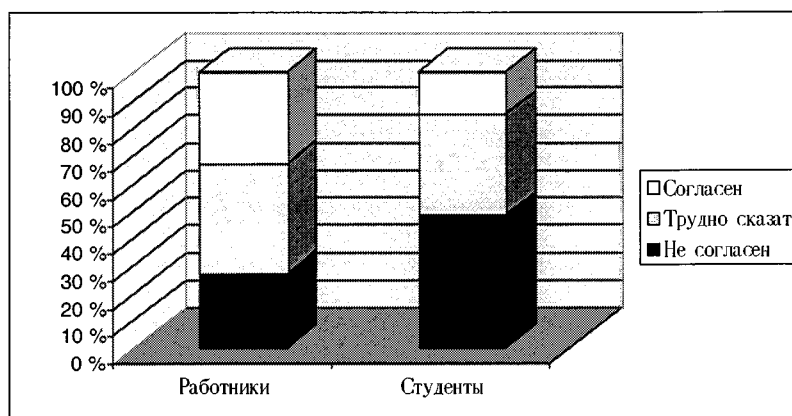




Из результатов явствует, что положительное представление о русских среди работников магазинов одежды (за: 40 %) и самое отрицательное — в ювелирных магазинах (против: 73 %). Более 30 % информантов отвечают отрицательно. Предварительно можно сказать, что позднее мы будем анализировать причины, почему между предприятиями существуют такие большие различия.

В следующей схеме рассматривается представление, касающееся честности русского клиента. Рассмотрим результаты (СХЕМА 15).

СХЕМА 15 Ответы работников и студентов на утверждение «Русский клиент честный.»



Заметим, что представление студентов о честном русском клиенте очень отрицательное; половина не соглашается с утверждением и только у 15 % положительное мнение. В то же время, 33 % работников считают, что русские клиенты честные и только 27 % против этого утверждения. С нашей точки зрения очень интересно видеть, что примерно 40 % информантов было трудно высказать своё мнение. Можно предположить, что большинство никогда не встречало нечестного русского, но на основании этого мнения предубеждения влияют явно отрицательно.

Итак, мы остановились на некоторых представлениях о русских клиентах, и на основании данных результатов можно сделать вывод, что поведение русского клиента и, особенно, предполагаемая нечестность влияет отрицательно на представления, хотя, с другой стороны, представление о русском клиенте в целом довольно приятное. Ранее, сравнивая отношение работников и студентов к русским, мы показали влияние контактов на положительное отношение работников. Но когда речь идёт о представлениях, заметим, что контакты и опыт работников не влияют положительно на представления. Заметим, что на суждения о русских сильно влияют гетеростереотипы. В связи с этим мы указываем также на понятия ценности и суждения, и вспомним, что наши представления о других народах формирует культура при помощи ценностей и суждений (Oskamp 1991, 19). Ценности определяют то, какое поведение допускается и какое избегается, и суждения определяют, что правильно или неправильно (Adler 1991, 16). Полученные результаты свидетельствуют, что на представления информантов влияют, культурные ценности и суждения, точнее говоря, когнитивный и аффективный компонент, которые состоят из мыслей, суждений и из чувств об объекте, в этом случае о русском клиенте (Oskamp 1991, 9).

Происхождение суждений и представлений, как мы ранее отметили, в далёком прошлом Финляндии. Когда в начале периода независимой Финляндии о русских распространяли пропаганду и предубеждения, сегодня отношение финнов к русским изменилось основательно. Однако всё ещё в Финляндии чуждаются русским, их поведения, внешности, языка, и согласно исследованию, опубликованному около десяти лет назад, большинство информантов считали, что финны никогда не освободятся от страха перед русскими (EVA-raportti 1993). Кроме того, надо вспомнить, что в начале 1990-ых годов, когда русские начали туризм в Финляндии, на многих дверях магазинов были повешены следующие вывески: «Вход разрешён только двум русским за один раз» (Spåre 1996). Итак, на основании полученных результатов можно отметить, что такие

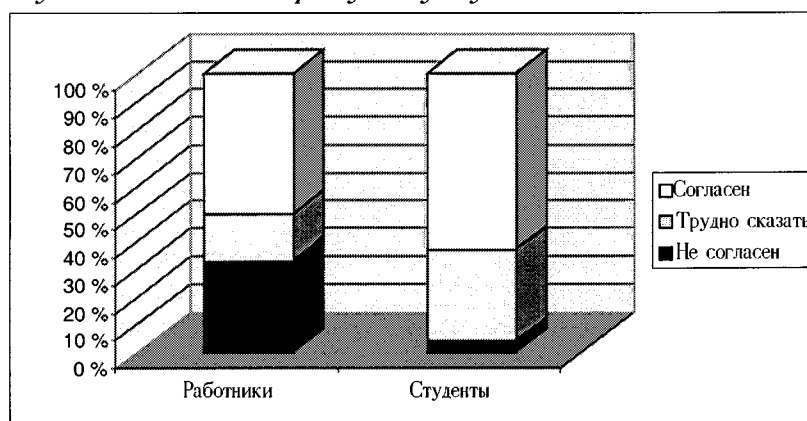
закоренелые предубеждения, суждения, стереотипы всё ещё отражаются на представлениях о русском клиенте.

### 5.2.2 Представление о чертах русского клиента как покупателя

Перейдём к рассмотрению ответов, касающихся некоторых черт русского клиента как покупателя и потребителя. При помощи этих утверждений мы хотим показать, какое представление сформировано о русском клиенте, каким образом потребительская способность русского клиента влияет на отношение, и можно ли предположить, что медиа влияла на представления.

Опросник включает утверждение «*Русский клиент требует услуг*». Посмотрим, каким образом работники и студенты отвечают на это утверждение (СХЕМА 16).

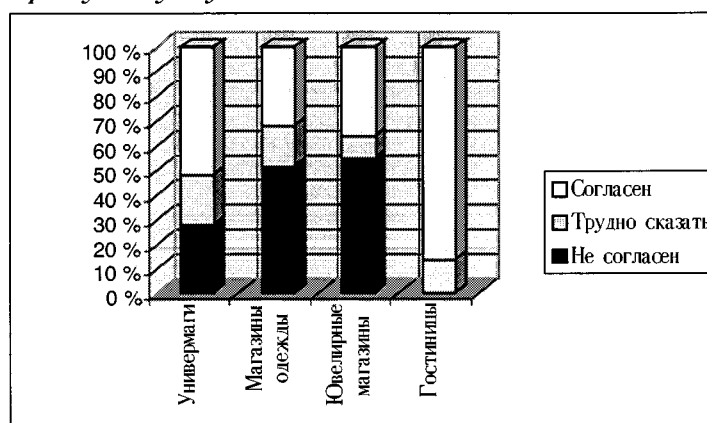
СХЕМА 16 Ответы работников сферы обслуживания и студентов на утверждение «*Русский клиент требует услуг*».



С утверждением соглашаются 50 % работников и 63 % студентов, но у 33 % работников и только у 4 % студентов отрицательное мнение. Хотя треть студентов не может выразить своё мнение, результат студентов отражает положительное отношение к русским; нельзя забывать о том, что студенты изучают русский язык сферы обслуживания и, несомненно, они предполагают,

что русский язык нужен в будущей работе. Их представление о русском клиенте и о требовании услуг очень положительное, если сравнивать с представлением работников, которое показывает довольно отрицательное мнение. Рассмотрим точнее ответы работников разных групп предприятий. Результат представлен в следующей схеме (СХЕМА 17).

СХЕМА 17 Ответы разных групп предприятий на утверждение "Русский клиент требует услуг"



Разделение мнения работников можно видеть явно. 86 % работников гостиниц и 52 % работников универмагов считают, что русские требуют услуг, но зато только около 30 % в магазинах одежды и в ювелирных магазинах думают таким образом. В то же время, более половины работников этих магазинов не соглашаются с утверждением. Это ясно, что требование услуги различное в гостиницах чем, например, в магазинах одежды; остановиться в гостинице требует, безусловно, коммуникации между клиентом и работником сферы обслуживания. Кроме того, в гостиницах разносторонние услуги, например, рестораны, ночные клубы, сауны, курорты, так что клиент встречает часто работника сферы обслуживания. При этом из результата явствует, что в универмагах у русских клиентов есть вопросы и проблемы; местонахождение и существование товаров, цены, достаточность услуг и т. д. Другими словами, спрос услуг существует, но каким образом предприятия отвечают на этот спрос. В следующем разделе мы рассмотрим именно этот вопрос.

Опросник также включал вопрос, какое представление у информантов о трате денег русскими клиентами. На утверждение «*Русский клиент тратит много денег*» 96 % студентов отвечают положительно и 4 % не могут сказать своё мнение. Из результата можно заключить, что влияние медиа очень сильное; когда речь идёт о туризме русских, в связи с этим часто ссылаются на большие покупки такс фри и на трату денег. Рассмотрим теперь некоторые примеры, которые представляют собой комментарии о русских туристах.

Русский очень активный. Он требовательный клиент, но его не интересует цена. Если думают о трате денег, один русский соответствует четырём финским клиентам. . . . Трата денег относится к совсем другой категории, сравнивая это с русским туризмом во время Советского Союза. (Kuntalehti 1/98, 22)

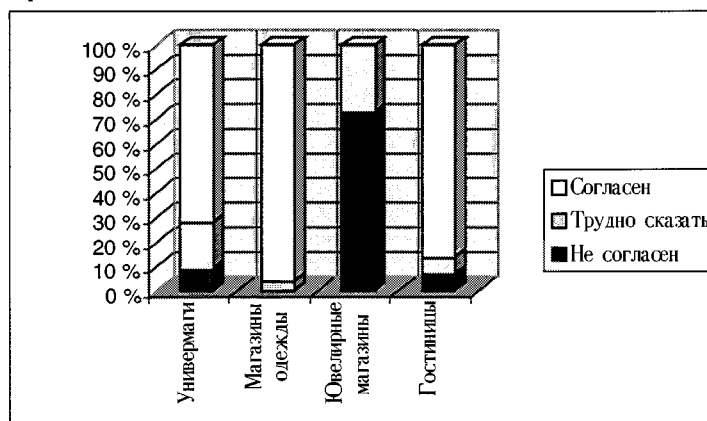
Трата денег русскими объясняется тем, что русские делают много покупок. Русский турист уже не неопределённый купец водки, икры и самого себя, хотя они ещё существуют, а платёжеспособный турист, который сосредоточивается на покупках и его не интересуют достопримечательности. (KSML 10.7.1996)

. . . новые богатые русские сосредоточиваются на покупках, они хотят прежде всего высококачественности и они не спрашивают цены. (KSML 9. 1. 1997)

Заметим, что пресса и другие средства информации создавали представление о русских, обладающих покупательной способностью. Кроме того, поговаривают также о толстых пачках банкнотов состоятельных русских.

Далее рассмотрим, каким образом представление студентов о трате денег русскими осуществляется среди разных групп предприятий. Посмотрим, разделяют ли работники сферы обслуживания точку зрения студентов. Результаты представлены в следующей схеме (СХЕМА 18).

СХЕМА 18 Ответы разных групп предприятий на утверждение "Русский клиент тратит много денег".



Из схемы явствует, что представление работников о русских клиентах довольно одинаковое, как и представление студентов. В магазинах одежды 96 % и в гостиницах 86 % работников считают, что русские клиенты тратят много денег, и также в универмагах большинство (72 %) отвечают положительно. Только работники ювелирных магазинов отвечают исключительно отрицательно в этом случае; 73 % респондентов не соглашаются с утверждением и 27 % считают, что трудно сказать своё мнение.

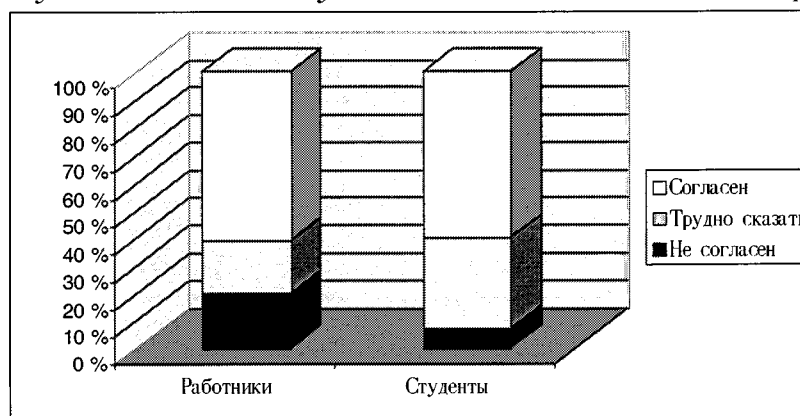
Данный результат показывает явно, во-первых, где русские клиенты делают покупки. Можно сказать, что, за исключением ювелирных магазинов, все группы предприятий, принимающих участие в данном исследовании, извлекают экономическую пользу от покупок и туристских поездок русских.

Во-вторых, результат можно сравнить с отношением к русским клиентам и к увеличению количества русских клиентов (см. 5.1). Сравнение показывает, что полученные результаты аналогичны: самое положительное отношение к русским в магазинах одежды, а в ювелирных магазинах — отрицательное. Наряду с этим, мы можем сравнить также представления о поведении русского клиента (см. раздел 5.2.1) и отметим, что результаты аналогичны. Ответы на утверждения «русский клиент прятный» и «русский клиент ведёт себя

вежливо и хорошо» отражают одинаковое представление о русских. Наконец, мы можем делать вывод, полученный с помощью сравнения этих результатов, что чем больше русские тратят деньги и делают покупки, тем лучше к ним относятся. Речь идёт, значит, о экономическом отношении, или, другими словами, думают, что когда русский клиент купит много и тратит много денег, он хороший клиент и к нему относятся положительно. Этот факт проявляется очень явно в ответах работников магазинов одежды. С другой стороны, если русский клиент купит немного или ничего, думают, что он неинтересный и ненужный клиент, и отсюда вытекает, что к нему относятся отрицательно. Мы только что отметили, что именно ювелирные магазины представляют это мнение.

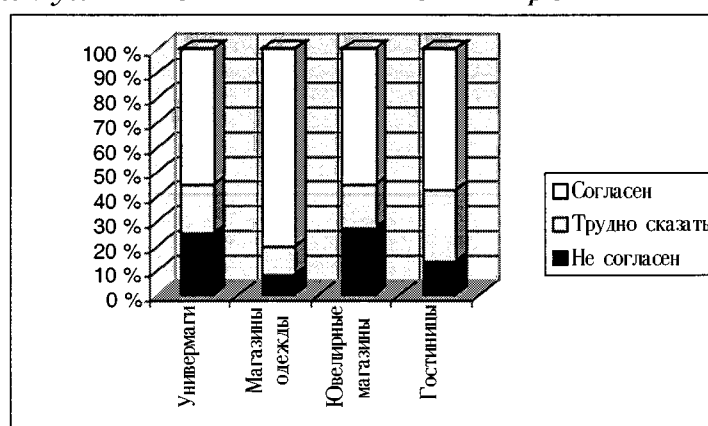
Перейдём, сейчас, к рассмотрению, какое представление у информантов о том, покупают ли русские клиенты высококачественные товары. Как указывалось выше, мы ссылаемся ещё на представление, составленное средствами информации. Как мы знаем, обычно говорят о богатых русских, покупающих высококачественные финские товары и услуги. В начале посмотрим, каким образом работники и студенты отвечают на утверждение «Русский клиент покупает высококачественные товары». (СХЕМА 19)

СХЕМА 19 Ответы работников сферы обслуживания и студентов на утверждение «Русский клиент покупает высококачественные товары»



60 % работников и студентов соглашаются с утверждением и своё мнение не могут сказать 19 % работников и 33 % студентов, и только 7 % студентов считают, что русские не покупают высококачественные товары. Мы можем предполагать, что на представлении студентов отражается воздействие медиа, хотя треть не имеют ясного представления о поведении русских. Посмотрим ещё коротко, каким образом предприятия отвечают на это утверждение (СХЕМА 20).

СХЕМА 20 Ответы разных групп предприятий на утверждение *“Русский клиент покупает высококачественные товары”*

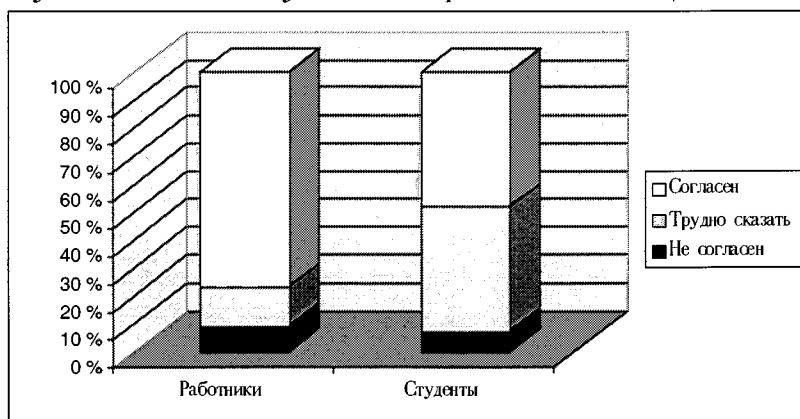


80 % работников магазинов одежды считают, что русские покупают высококачественные товары, и на других предприятиях около 55 % соглашаются с утверждением. В универмагах и в ювелирных магазинах четверть работников отвечают отрицательно. Можно отметить ещё раз, что в магазинах одежды русские клиенты самые желанные клиенты в данном случае.

Продолжим рассмотрение черт русского клиента как покупателя и остановимся на последнем утверждении, касающемся этих черт. При помощи утверждения *«Русский клиент купит товары по подходящей для себя цене»* ставится цель показать, какое представление составлено о соотношении цен и качеств русских и о их потребительской способности. Рассмотрим теперь схему (СХЕМА 21), в которой представлены ответы работников и студентов.

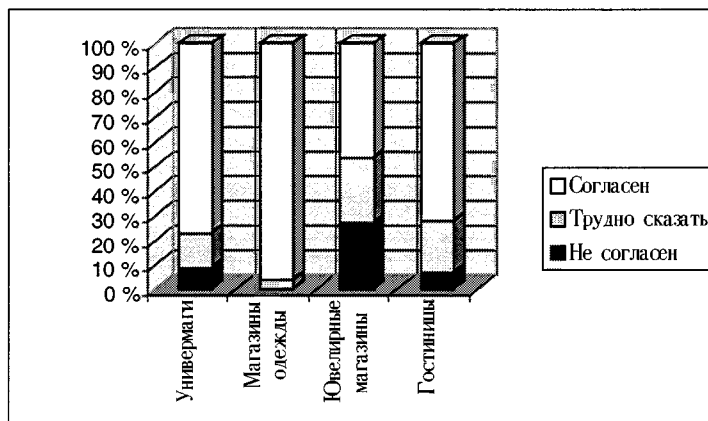


СХЕМА 21 Ответы работников сферы обслуживания и студентов на утверждение "Русский клиент купит товары по подходящей для себя цене"



Из результатов явствует, что 77 % работников и 48 % студентов соглашаются с утверждением и только меньше чем у 10 % информантов отрицательное мнение. Следует обратить внимание на то, что около половины студентов не могут выразить своё мнение. На основании ответа можем предположить, что хотя у студентов есть представление о состоятельных русских клиентах, они считают, что трудно разгадать потребительскую способность русских. И как уже раньше было отмечено, средства массовой информации составляют представление о русских клиентах, которых не интересуют цены товаров и услуг. Это интересно видеть, что мнения информантов различны, особенно, мнение работников, отсюда мы можем делать вывод, что русские клиенты действительно купят товары по подходящей для себя цене; представление, составлено медиа и касается больше состоятельных и богатых русских чем среднего сословия, которое являются главной группа клиентов в Средней Финляндии. Сравним ещё ответы предприятий на это утверждение. (СХЕМА 22)

СХЕМА 22 Ответы разных групп предприятий на утверждение "Русский клиент купит товары по подходящей для себя цене"



96 % работников магазинов одежды и более 70 % работников универмагов и гостиниц считают, что русские клиенты купят товары по подходящей для себя цене, но только 46 % работников ювелирных магазинов соглашаются с мыслью. Можно отметить, что результат одинаковый как и предыдущие результаты; в магазинах одежды отвечают положительно и в ювелирных магазинах отрицательно. Это уже ранее объяснено тем, что русские клиенты покупают в магазинах одежды больше, чем в ювелирных магазинах. Вообще можно сказать, что среди предприятий, участвовавших в исследовании, существует представление о русских клиентах, которые оценивают соотношение цен и количество товаров и также возможность выяснить цены.

\* \* \* \*

Мы ставили цель выяснить отношение к русским клиентам и представления о них при помощи некоторых утверждений. С нашей точки зрения, можно отметить, что у стереотипов, предубеждений и контактов важная роль в отношении и составлении представлений. Выяснилось, что личные русские знакомые и более длительное пребывание в России влияет положительно на отношение к русским, но, с другой стороны, чем чаще русские клиенты встретились в ситуации обслуживания клиента, тем отрицательнее было отношение к ним. Хотя часто думается, что предубеждения уменьшаются в

межкультурной встрече и в общении, вслед за Кайкконен (Kaikkonen 1994, 90 – 91) мы считаем, что это далеко не всегда соответствует действительности. Каждый контакт не приведёт к плодотворному межкультурному общению, а контакт может даже укреплять предубеждения и чувство отвращения к чужой культуре и к её представителям.

Когда речь идёт о представлениях о русском клиенте, мы заметили, что ценности, суждения и стереотипы сильно влияют на составление представлений. Например, на утверждение, касающееся честности русских клиентов, ответили довольно отрицательно, хотя можно предположить, что у немногих информантов есть личный опыт о русском воре. Но как вспомним, во все времена с русским народом связывалось коварство. Результат показывает, следовательно, что стереотипы и предубеждения связаны с неизменными представлениями, о происхождении которых редко задумываются. Вот почему иностранец, в этом случае русский, классифицируется как член чужой социальной группы, в котором соединяются стереотипные представления личности. (Kaikkonen 1994, 90).

В связи с этим следует подчеркнуть, что предубеждения играют важную роль для личности; человек отражает чужие и исключительные явления при помощи унижения чужих людей или хочет выставить их на посмешище. Это помогает скрыть свои недостатки, слабость, которые можно соединить, например, с другим народом. Предубеждения живут в анекдотах, рассказах, как мы ранее уже заметили. (Kaikkonen 1994, 91).

В заключение рассмотрим ещё короткий комментарий, написанный одним информантом о русских клиентах и о утверждениях, представленных в этом разделе. Комментарий сжато излагает мнение о поведении русского клиента и о проблемах, возникающих при встрече представителей различных культур.

Может быть, это так, что если оба (и клиент и работник) знают язык; русский поздоровался бы, был бы смелее, приятнее и выяснил бы вопрос. Русские, которых я встретила, редко смотрят мне в глаза или отвечают на приветствие.

Во встрече, значит, встречаются проблемы коммуникации и различия поведения. На такие проблемы, конечно, обращают внимание, но редко, может быть, думают, что русские приехали в чужую культуру и чуждаются, безусловно, финнов и финских манер. Речь идёт о манерах и привычках, которые характерны для разных культур и народов.

Можно закончить этот обзор тем, что мы зафиксировали существование стереотипов и предубеждений в отношении работников и студентов к русским клиентам, но очень важная роль в формировании представлений о русских клиентах также у контактов и средств массовой информации.

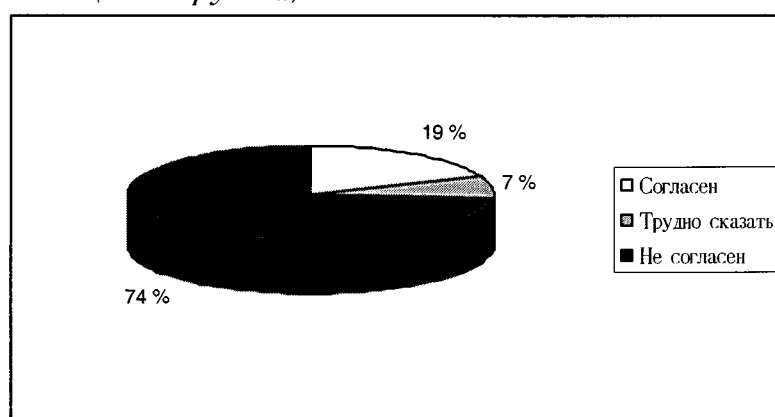
### ***5.3 Отношение к русскому языку***

Значение данной главы — представить обзор об отношении работников к русскому языку и о необходимости русского языка в сфере обслуживания. Во-первых, рассматриваются языковые проблемы, возникающие с точки зрения работников в ситуации обслуживания русского клиента. Во-вторых, освещается интерес работников к изучению русского языка и каким образом работники готовы поднять уровень обслуживания русских клиентов. Затем дается характеристика некоторых работников и студентов, изучающих или изучавшие русский язык; анализируется мотивированность изучения, пользы владения русским языком. Раздел заканчивается обзором, каким образом работники относятся к вопросу о необходимости владения русским языком в сфере обслуживания.

### 5.3.1 Обзор ситуации обслуживания клиента, в которой русский клиент не обслуживается на русском языке

В первую очередь укажем на полученные результаты, и вспомним, что половина работников считают, что русские клиенты требуют услуг. Сейчас при помощи некоторых утверждений, представленных в опроснике, мы рассмотрим каким образом русский клиент контактирует и относится к тому, что его не понимают, когда он говорит по-русски. Рассмотрим результат, полученный на утверждение *«Если русского клиента не обслуживают на русском языке, он говорит по-английски или на другом языке (не по-русски).»* Результат представлен в следующей схеме. (СХЕМА 23)

СХЕМА 23 Ответы работников на утверждение *«(Если русского клиента не обслуживают на русском языке,) он говорит по-английски или на другом языке (не по-русски).»*



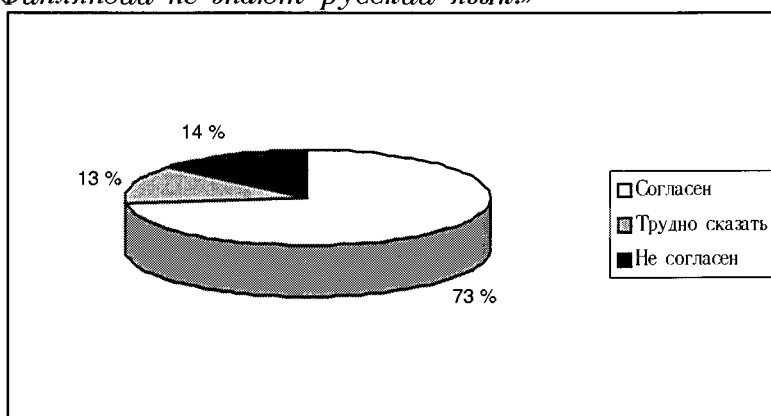
Данный результат подтверждает факт, указанный раньше; немногие русские говорят на германских языках, например, на английском или немецком языке, которые обычны в Финляндии. Большинство, 74 % работников считают, что русские клиенты не говорят на английском языке, но, в то же время, только 19 % соглашаются с утверждением.

Сравнивая с положениями английского языка в России и в Финляндии, можно сказать, что в России, несмотря на обучение языку в школах и в гимназиях,

владение английским языком довольно слабое. Среди молодых людей знание языка, разумеется, лучше, но туристы, которые приезжают в Финляндии, представляют более старшую возрастную группу.

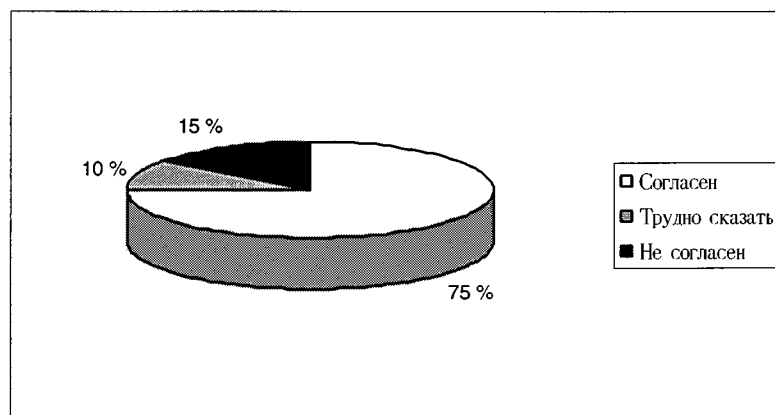
Рассмотрим следующее утверждение, касающееся отношения русских клиентов к тому, что в Финляндии не владеют русским языком. Вопрос и результат представлены в следующей схеме. (СХЕМА 24)

СХЕМА 24 Ответ работников на утверждение «(Если русского клиента не обслуживают на русском языке,) кажется, что он привык, что в Финляндии не знают русский язык.»



Из результата явствует, что большинство, 73 % работников считают, что русские клиенты привыкли, что в Финляндии не знают русского языка. В то же время, 14 % работников не соглашаются с утверждением и 13 % не могут сказать своё мнение. Результат показывает, что приезжая в Финляндию за покупками или чтобы провести отпуск, русские готовятся к проблемам, касающимся коммуникации в ситуации обслуживания. Если этот результат сравнить со следующим результатом, можно предварительно сказать, что эти два результата противоречивы. В опроснике представлено утверждение о том, каким образом русские клиенты реагируют на ситуацию, когда его не понимают. Рассмотрим схему. (СХЕМА 25)

**СХЕМА 25** Ответ работников на утверждение «(Если русского клиента не обслуживают на русском языке,) он говорит много по-русски, хотя его не понимают.»

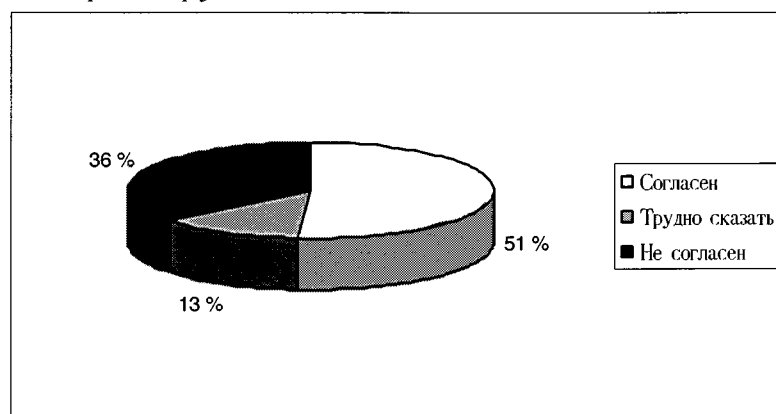


Как видим, 75 % работников соглашались с мыслью о том, что русские клиенты говорят много, хотя их не понимают. Ситуация, в которой клиент пытается выяснить вопрос говоря много по-русски, абсурдна с точки зрения финнов, потому что количество речи не помогает пониманию, если клиент говорит на чужом языке. Такие коммуникативные ситуации очень обыкновенны по мнению многих работников сферы обслуживания. Русский клиент хочет выяснить ситуацию, и если работник не понимает, он повторит сказанное много раз, говоря без паузы. Именно эта черта русских удивляет многих работников. Турунен и Сретенская (1998, 42 – 43) отмечают в своей статье, между прочим, это свойство русской речевой культуры с точки зрения финских студентов, которые были на языковой практике в России. Учащиеся считают, что русские не дают партнёру вставить слово, говорят без паузы. Авторы объясняют это тем, что в русской культуре речевого общения пауза некоммуникативна, и пауза может расцениваться как признак неуверенности или, даже, глупости, если собеседникам больше не о чём говорить. Кроме того, речь идёт о мимике и жестах; поэтому русскому трудно оценить, понимает ли собеседник, если он не видит никакой реакции на свои слова. Отсюда вытекает, что русский может повторить сказанное много раз. Можно, следовательно, предположить, что

встречая работника, говорящего не на русском языке, русский клиент реагирует как только что представлено.

Далее. Сейчас перейдём к рассмотрению, каким образом работники готовы поднять уровень обслуживания русских клиентов и интересуются ли они изучением русского языка. Во-первых, раскрывается, какая проблема для работника то, что он не говорит по-русски. Посмотрим схему. (СХЕМА 26)

СХЕМА 26 Ответ работников на утверждение «У меня проблема потому, что я не говорю по-русски»



Как показывает результат, половина работников считают, что отсутствие общего языка — это значительная проблема в сфере обслуживания, то же время 36 % против этого утверждения. На основании результата можно делать вывод, что, с одной стороны, проблема осознана, но с другой стороны, мы смеем утверждать, что результат проявляет равнодушие к проблеме. Вспомним, что положение русского языка и интерес к русскому языку в финских школах и в гимназиях был довольно слабый в последние годы, зато спрос на курсы русского языка растёт в рабочих институтах и в центрах переквалификации. Это показывает, что молодые люди не интересуются русским языком и они не видят пользу русского языка. Например, данное исследование показало, что в возрастной группе 30 лет или младше, 39 % соглашаются с проблемой, а в возрастной группе 30 — 40 лет, 65 % согласно. Кроме того, старшие работники

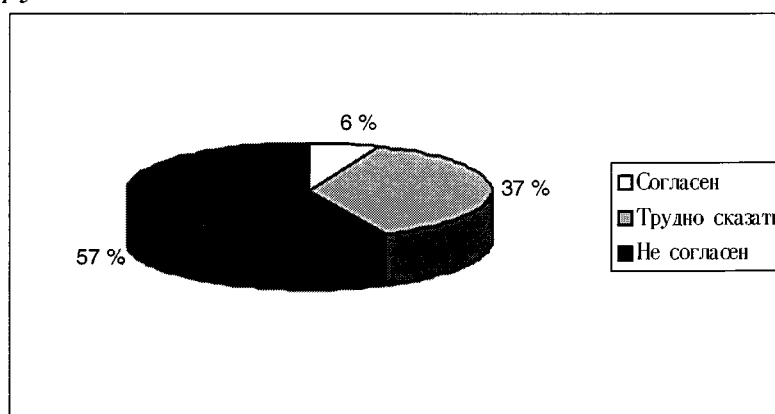


соглашаются с утверждением (40—50 лет, за: 48 %, более 50 лет, за: 58 %). Результат интересный потому, что его можно сравнить, например, с исследованием Райттила (Raittila, 1988), согласно которому финская молодёжь считает, что русский язык неинтересный, язык звучит трудно. Короче говоря, исследование Райттила подкрепляет полученный нами результат.

### 5.3.2 Интерес работников сферы обслуживания к русскому языку

В опроснике представлено утверждение о личном интересе работников к русскому языку и к изучению русского языка. Утверждение и ответы представлены в схеме. (СХЕМА 27)

СХЕМА 27 Ответ работников на утверждение «Я намереваюсь начать изучение русского языка.»

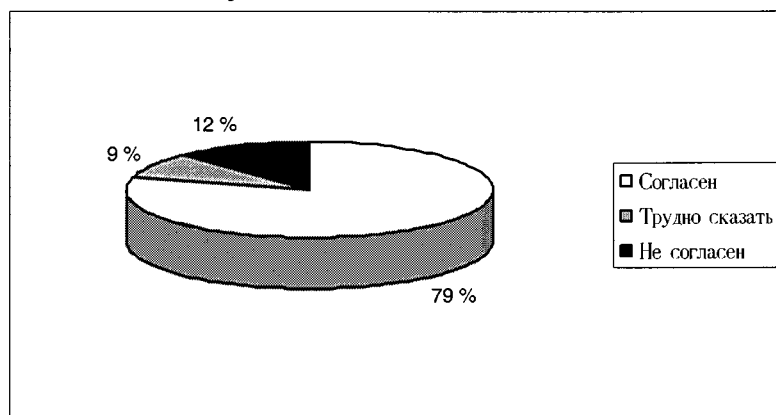


Заметим, что более половины работников отвечает отрицательно на утверждение и только 6 % выражают свой интерес к изучению русского языка. В то же время, более трети не может сказать своё мнение. Между разными предприятиями не существует разницы, но сравнивая значение русских знакомых и пребывание в России, отметим, что личные контакты положительно влияют на интерес к русскому языку. Например, 12 % работников, у которых русские знакомые, выражают свой интерес к русскому языку, зато положительно отвечают только 4 % работников, у которых нет русских знакомых. Напротив,

можно также отметить, что недостаток личных контактов уменьшает интерес. В связи с этим указывается ещё раз значение личных контактов, которое рассматривали в разделе 5.1.

Работники, значит, не намереваются начать изучение русского языка. Следующее утверждение опросника касается также интереса работников к русскому языку, или каким образом они относятся к улучшению качества обслуживания при помощи некоторых простых языковых средств. Работникам представлено утверждение, в котором спросили мнение о том, интересуются ли они знать, как выражают по-русски приветствие и имена числительные. (СХЕМА 28)

СХЕМА 28 Ответ работников на утверждение *«Чтобы лучше обслуживать русских, мне хотелось бы знать, как выражают приветствие (например, спасибо, пожалуйста) и имена числительные.»*



Из полученного результата явствует, что около 80 % работников относятся положительно к представленному утверждению, и только 12 % считают, что изучение выражений приветствия и имён числительных не нужно в сфере обслуживания. Можно также отметить, что ответы в разных группах предприятий одинаковые, и возраст, образование, знание языка не влияют на мнение. Результат интересный, во-первых, потому, что работники выражают таким образом интерес к русским клиентам и они хотели бы лучше принять во внимание пожелания русских. Во-вторых, хотя русский язык звучит трудно и

кириллица выглядит странной, можно сказать, что это, наверное, также экзотический язык по мнению многих финнов. Ответ работников показывает, значит, очень положительное отношение к небольшому владению русским языком и он внушает оптимизм, чтобы обдумывать средства организовать такую возможность. Безусловно, выражения должны быть простые, быстро выучиваемые, лёгкие запомнить потому, что знание русского языка работников ограничивалось бы только этими выражениями.

Можно закончить этот обзор о интересе работников сферы обслуживания к русскому языку тем, что, на наш взгляд, самое важное — положительное отношение работников к русским клиентам. Это показал нам результат последнего утверждения. Наряду с этим, очень важно отметить, что работники соглашались с тем, что недостаток общего языка — проблема. Хотя настоящего интереса к изучению русского языка не существует, работники были бы готовы узнать некоторые выражения русского языка, которые помогали бы коммуникации. В сфере обслуживания это такие выражения, разумеется, как приветствие и в торговле, конечно, имена числительные.

### 5.3.3 Отношение работников и студентов, изучающих русский язык, к русским

В этом разделе излагается отношение некоторых информантов, изучающих или изучавших русский язык. На последней странице опросника представлены вопросы и утверждения, при помощи которых мы попытались описывать мотивированность изучения русского языка и пользы владения русским языком. В основном мы обращаем внимание на ответы работников, но место отводится также студентам.

Вначале рассмотрим личные данные 8 работников, ответивших на вопросы последней страницы в отношении русского языка. Из них один уроженец России, 4 работника изучали русский язык в школе или в гимназии, 3

работника на курсах, так что продолжительность изучения от одного года до трёх лет. Кроме того, изучение языка одного работников продолжалось дольше, чем три года. Они изучали язык от одного года до пяти лет назад (3 работника), или ещё раньше (4 работника).

Большинство или 16 студентов из 28, начали изучение русского языка на курсе профессионального института и они изучали язык меньше, чем один год. 12 студентов изучали язык в школе или в гимназии, 7 студентов даже более трёх лет.

Сейчас рассмотрим утверждения, представленные на последней странице опросника. Первые утверждения касаются мотивации изучения русского языка. На утверждение *«Я начал изучение потому, что меня интересует русский язык»* 5 работников отвечает положительно, и из 28 студентов только один отрицательно. Следующее утверждение *«Я начал изучение потому, что на работе мне нужен русский язык»* показывает, что возможность получить работу не является значительным воодушевляющим фактором; согласны 2, 4 против. Среди студентов только половина соглашается с утверждением. С нашей точки зрения результат удивляет потому, что опрос был проведен именно среди тех студентов, кто изучает туризм, общепит и торговлю.

Далее, одна из целей исследования — представить точку зрения о том, каким образом относятся к русским клиентам. Ранее мы отметили, что личные контакты с русскими (именно русские знакомые и пребывание в России или в СССР) положительно влияют на отношение к русским клиентам, но в этом случае рассмотрим интересный вопрос при помощи следующего утверждения: *«Изучение русского языка изменило моё отношение к русским в положительную сторону»*. Важно подчеркнуть, что со времени изучения языка многих работников прошло много времени, и можно предположить, что

изучения языка не влияет на отношение. Это предположение правильно; 4 работника не могут сказать своё мнение, и только 2 считают, что изучение изменило отношение в положительную сторону.

В то же время, среди студентов результат показывает очень положительное влияние: 23 студента соглашались с влиянием. В связи с этим следует вспомнить, что 78 % студентов относятся к русским клиентам положительно, но при ответе о некоторых представлениях о русских клиентах, мнения студентов были довольно отрицательные (см раздел 5.2.1). На основании данных мнений можем отметить, что отношение студентов к русским противоречивое, во-первых, потому, что они интересуются русским языком, Россией, русскими людьми, и, во-вторых, на отношение влияют явно предубеждения, восходящие своими корнями к истории.

Следующее утверждение опросника касается интереса информантов к русским клиентам. На утверждение *«Чтобы лучше понимать русских, я хотел бы больше знать о русской культуре»* работники отвечают следующим образом: за: 3, против: 4. В то же время, 27 студентов интересуются русскими и русской культурой. Результат, значит, очень положительный. Ранее рассматривались именно проблемы и поведение русских клиентов, и на основании ответов можно предположить, что поведение клиентов, в некоторых случаях, смущает и раздражает работников. Знание русской культуры, разумеется, не устранил проблемы, но поможет понимать некоторые черты русских, отличающихся по поведению от финнов.

Рассмотрим теперь употребление русского языка в сфере обслуживания и каким образом русские клиенты относятся к работникам, обслуживающим на русском языке. В этой части мы обратим внимание только на работников потому, что из студентов только некоторые работают в сфере обслуживания одновременно с учёбой.

6 работников отвечают положительно на утверждение *«Я обслуживаю русских клиентов по-русски»*, один отвечает отрицательно и один не может сказать своё мнение. Вспомним, что со времени изучения русского языка прошло много лет, так что на основании этого результата можно сказать, что работники довольно смелые, употребляя язык. Несомненно, язык довольно простой, но употребление русского языка в ситуации обслуживания — вежливый жест и это показывает интерес и принятие русских клиентов. Именно эти вопросы мы рассмотрим в заключение этого обзора.

В опроснике представлены три утверждения о том, каким образом русские клиенты относятся к работникам, обслуживающим их на русском языке. Хотя на предыдущий вопрос ответили 6 работников (которые обслуживают на русском языке), только 4 работника отвечали на эти вопросы. Необходимо ещё раз напомнить, что один работник уроженец России.

На первое утверждение *«Мне кажется, что русские клиенты считают русскоязычное обслуживание само собой разумеющимся»* один работник (уроженец России) отвечает, разумеется, положительно, но 3 работника отвечают отрицательно, другими словами, результат показывает, что русские удивляются тому, что их обслуживают на русском языке в Финляндии. Как вспомним, выше также отметили, что русские клиенты привыкли, что в Финляндии не знают русского языка (см. раздел 5.3.1).

Далее, при помощи второго утверждения мы рассматриваем отношение русских клиентов к работникам, говорящим на русском языке. На утверждение *«Русские клиенты хвалят за русскоязычное обслуживание»* 3 работника отвечают положительно, и один не может сказать своё мнение (уроженец России). Русские, значит, относятся положительно к русскоязычному обслуживанию и положительно реагируют на обслуживание. Как известно, по

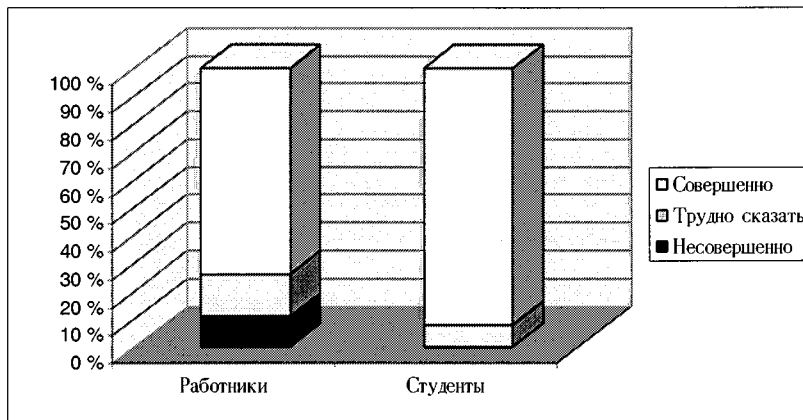
русскому обычаю, они хвалят иностранцев, говорящих по-русски, хотя знание языка было бы слабое. Но, при помощи русскоязычного обслуживания русских могут принять во внимание лучше.

Наконец, рассмотрим ответы работников на последнее утверждение *«Русские клиенты говорят со мной по-английски несмотря на это, что я пробую говорить по-русски»*. На утверждение они отвечают следующим образом: за: 1, против: 3. Ранее мы уже отметили, что знание английского языка довольно слабое, особенно, среди старшего поколения русских, но молодые знают английский язык лучше. Полученный результат показывает именно этот факт. Но следует всё же заметить, что знание русского языка данных информантов слабое, так что выяснение вопроса требует, может быть, употребления английского языка.

#### 5.3.4 Отношение к вопросу о необходимости владения русским языком работниками сферы обслуживания

Рассмотрим последний вопрос данного исследования, каким образом работники относятся к вопросу о необходимости владения русским языком в сфере обслуживания. Мы много раз отмечали, что знание русского языка было бы полезно в сфере обслуживания, и, с нашей точки зрения, это влияет также положительно на отношение к русским. В данном небольшом обзоре мы рассмотрим вопрос с экономической точки зрения, точнее говоря, каким образом информанты видят влияние русскоязычных работников сферы обслуживания на рост продажи предприятия. Рассмотрим теперь полученные результаты, представленные в следующей схеме. (СХЕМА 29)

**СХЕМА 29** Ответ работников сферы обслуживания и студентов на утверждение «Работники, знающие русский язык, увеличили бы количество русских клиентов и принесли бы с собой рост продаж.»



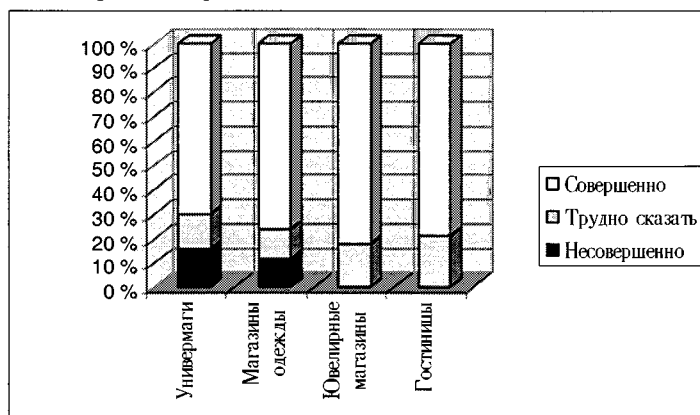
Из результата явствует, что большинство информантов отвечает положительно на представленное утверждение. 74 % работников и 92 % студентов считают, что влияние русскоязычных работников положительное, и только 11 % работников относятся к этому с сомнением. Положительное отношение студентов можно объяснить, конечно, тем, что они изучают именно сферу, в которой требование владения русским языком вероятное.

Сравнивая ответы разных возрастных групп, отметим ещё раз следующее особенности; чем моложе работник, тем отрицательнее он относится к представленному утверждению. Точнее говоря, только 57 % работников, которым 30 лет или меньше, соглашаются с пользой русскоязычных работников, а, в то же время, работники, которым 50 лет или больше, 90 % их соглашаются с мнением. Вспомним, что ранее мы заметили одинаковое отношение среди разных возрастных групп.

Посмотрим ещё ответы разных групп предприятий, представленные в следующей схеме. (СХЕМА 30)



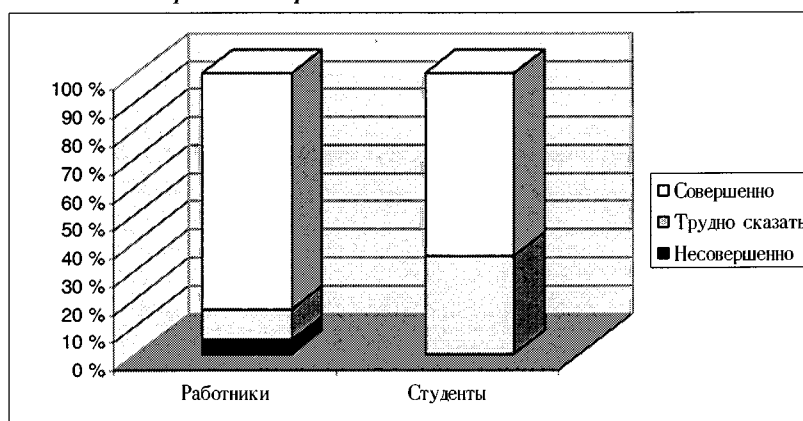
СХЕМА 30 Ответ разных групп предприятий на утверждение «Работники, знающие русский язык, увеличили бы количество русских клиентов и принесли бы с собой рост продаж.»



Как видим, ответы в основном очень положительные, но в универмагах и в магазинах одежды около 15 % работников отвечают отрицательно. В то же время, в ювелирных магазинах и в гостиницах влияние русскоязычных работников расценивается как значительный фактор. Это различие можно объяснить тем, что универмаги и магазины одежды — магазины самообслуживания, в которых обслуживание ограничивается вообще только получением денег, но зато, особенно, в универмагах обслуживание разностороннее. Именно на таких предприятиях обслуживания извлекали бы пользу из работников, знающих русский язык.

Мы спросили в опроснике также о взгляде работников на рекламирование русскоязычных работников. Утверждение было представлено в форме «Если на нашем предприятии (были бы) русскоязычные работники, это стоило бы рекламировать». Первостепенное значение этого утверждения — узнать представление о рекламировании и о возможной пользе. Напряду с этим, сравним полученные результаты с отношением информантов к русским клиентам потому, что можно предложить, что в данном утверждении отражается отношение к русским клиентам — или положительное или равнодушное отношение. Результаты представлены в схеме. (СХЕМА 31)

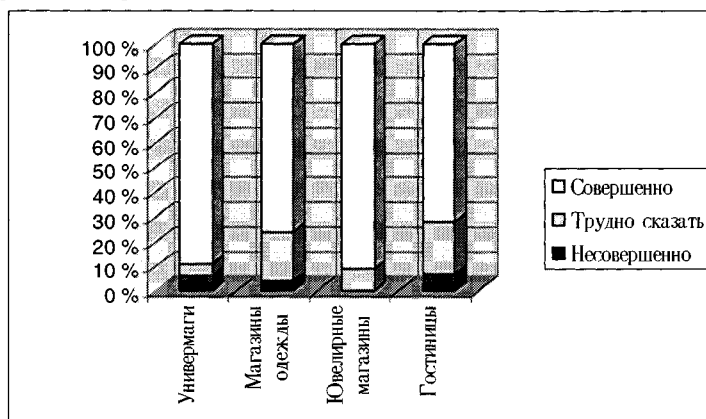
СХЕМА 31 Ответ работников сферы обслуживания и студентов на утверждение «Если на нашем предприятии (были бы) русскоязычные работники, это стоило бы рекламировать.»



На первый взгляд результат кажется довольно положительным. 84 % работников соглашаются с утверждением и только 5 % выражают отрицательное мнение. Результат, следовательно, показывает нам очень положительное представление работников. В то же время, только 65 % студентов признают значение рекламирования, но 35 % не разделяют эту точку зрения. Результат студентов интересный потому, что, как уже раньше было отмечено, представления студентов о русских клиентах противоречивые. Данное мнение можно толковать так, что часть студентов отражает предубеждённое отношение к русским и это отношение проявляется как равнодушие. Напряду с этим, причина, может быть, недостаток информации; представления студентов, очевидно, не соответствуют действительности о требовании русскоязычных работников.

Рассмотрим ещё ответы разных групп предприятий на предыдущее утверждение. Результаты мы видим в следующей схеме. (СХЕМА 32)

**СХЕМА 32** Ответ разных групп предприятий на утверждение «Если на нашем предприятии (были бы) русскоязычные работники, это стоило бы рекламировать.»



Как уже ранее отмечено, среды предприятий обслуживания отношение к рекламированию очень положительное. 90 % работников универмагов и ювелирных магазинов и более 70 % работников магазинов одежды и гостиниц придерживаются этого мнения. С сомнением к рекламированию относятся только некоторые работники.

На основании предыдущих результатов можно сделать вывод, что в сфере обслуживания заметили необходимость в работниках, говорящих на русском языке. Обратили внимание на проблемы, возникающие в ситуации обслуживания с русскими клиентами, и видят пользу, извлекаемую при помощи русскоязычных работников. По мнению многих работников, польза — экономическая. Кроме того, на основании мнений работников можно предположить, что ответы работников, очевидно, не отражают отношение именно к русским клиентам и представления о них, а речь идёт, несомненно, о экономической точке зрения.

В то же время, сравнивая взгляды студентов на вопрос о необходимости владения русским языком в сфере обслуживания, можно отметить, что ответы студентов противоречие. Со одной стороны, они соглашались с пользой, извлекаемой при помощи русскоязычных работников и считают, что у них экономическое значение для торговли. С другой стороны, они относятся с

сомнением к заманиванию русских клиентов при помощи рекламирования. Выше мы уже отметили, что такое мнение, видимо, отражает предубеждённое отношение к русским и такое отношение проявляется как равнодушие. Подводя итоги сказанному, можно отметить, что противоречивые ответы студентов ожидаемы, если они сравниваются с предыдущими представлениями, представленными в данном исследовании. Это естественно, что, хотя интерес студентов и отношение к русским, и в этом случае, к русским клиентам, очень положительны, в основе лежат старые представления и предубеждения о соседнем народе.

## 6 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование представило собой анализ мнений работников сферы обслуживания и студентов русского языка о русских клиентах. Работа ставила целью показать, каким образом относятся к русским клиентам, какие представления о них существуют, и каким образом отношение к русскому языку отражает отношение к русским. На все вопросы, представленные в анкетном опросе, получили ответ, другими словами, цели достигнуты.

В исследовании принимали участие 14 работников и 28 студентов, всего 142 респондента. Таким образом, репрезентативность — 71 % в данном исследовании можно считать хорошей. Используемый метод, анкетный опрос, выбран для того, чтобы рассматривать большое количество ответов. С другой стороны, результаты только показывают процентные распределения ответов, но очень трудно и даже невозможно сказать, что влияло на мнения информантов. Путем тематического интервью было бы возможно получить дополнительную информацию, но в данном исследовании ответы анализировали на общем уровне. В связи с этим, важно подчеркнуть, что для некоторых информантов тема данного исследования была щекотливая; вспомним, что в одном магазине отказались принять участие в исследовании, потому что мнение продавцов о русских клиентах, может быть, не отвечает имиджу магазина.

Недостатком анкетного опроса было то, что информанты могли понимать утверждения по-другому, чем задумано исследователем. Утверждения опроса были сформулированы намеренно короткими, чтобы работникам было легко ответить на опрос. Вместе с тем, проблема была в том, что на некоторые утверждения информантам невозможно ответить со своей точки зрения, и они ответили на основании своего предварительного представления. Это касается особенно студентов.

На основании результатов данного исследования можно сделать вывод, что работники и студенты относятся довольно положительно к русским клиентам, но некоторые представления о русских клиентах и интерес к русскому языку отражают другое отношение.

Исследование показало, что пребывание в России и личные русские знакомые влияют на отношение информантов к русским. Особенно, на основании ответов студентов можно видеть значение более длительного пребывания и знакомых на проявление положительного отношения к русским. С другой стороны, личные контакты с русскими клиентами влияли также отрицательно. Это касается именно работников, т. е. чем чаще работники встретили русских клиентов, тем отрицательнее было их отношение к русским. Отметим, что ситуации встречи различные; во время поездки в Россию у студентов была возможность познакомиться с русской культурой и людьми и они, действительно, интересуются Россией. В то же время, своё отношение к русским работники объясняли тем, что общий язык отсутствует, и поведение клиента различное, к чему работники привыкли в Финляндии.

Анализ ответов на утверждения, касающиеся представление о поведении русского клиента, приводит к выводу о том, что стереотипы, суждения и предубеждения о русских отражаются на представлениях о русских клиентах. На утверждения ответили довольно отрицательно, хотя многим информантам было трудно высказать своё личное мнение. По нашему мнению, в этом случае также выбор «трудно сказать» не выражает положительности.

Оказалось, что между ответами разных групп предприятий было неожиданные, принципиальные различия. Вообще можно сказать, что самое положительное отношение к русским клиентам проявилось из ответов магазинов одежды, а самое отрицательное — в ювелирных магазинах. Эти тенденция представлена во многих ответах, и это можно объяснить тем, что, за исключением ювелирных

магазинов все группы предприятий, принимающих участие в данном исследовании, извлекают экономическую пользу от покупок и туристских поездок русских. Понятно, что клиент, который ничего не купит, нехороший клиент, но можно ли отношение объяснить только на основании экономической пользы? Данное исследование не даёт ответ на этот вопрос, но важно подчеркнуть тот факт, что, может быть, результаты были бы различные, если бы предприятия были выбраны по-другому признаку.

При рассмотрении представлений о чертах русского клиента как покупателя, мы заметили, что влияние медиа очень значительное. В средствах массовой информации сформировано представление о русских, обладающих покупательной способностью, которые тратят много денег. Например, студенты подчеркнули именно эту черту русского клиента. Кроме того, можно отметить, что в ответах студентов отражались неосведомлённость, но, в то же время, представление работников о русских клиентах более чёткое. Если попытаться нарисовать образ типичного русского клиента, составленный работниками, обратим внимание на следующие особенности. Он требует услуг в гостиницах, но в других предприятиях сферы обслуживания потребность спросить об услугах не так большая. Денег он тратит, по мнению работников, много, но эта черта не касается ювелирных магазинов. Кроме того, он покупает довольно высококачественные товары, по подходящей для себя цене, т. е. он оценивает соотношение цен и количество товаров.

Данное представление говорит о том, что как к покупателю к русским клиентам относятся положительно и в некоторых магазинах, безусловно, они оцениваются как хорошие клиенты. Но очень важно заметить, что это представление противоречит отрицательным представлениям, касающимся поведения русского клиента. Подводя итоги сказанному, можно отметить, что негативные представления касаются не только русских клиентов, а они соединяют также со всеми русскими. Такие представления говорят о старых

предубеждениях и стереотипах, и они отражают подозрительное отношение финнов к соседнему народу.

Далее. При рассмотрении интереса работников к изучению русского языка заметили, что большинство (около 80 %) работников относятся положительно к изучению выражений приветствия и имён числительных русского языка чтобы лучше привлечь во внимание русских клиентов. Вспомним, что половина работников считают, что отсутствие общего языка — это значительная проблема в сфере обслуживания. Результат говорит о положительном отношении к русским клиентам, т. е. работники выражают таким образом интерес к ним.

Изучение русского языка в школе или в гимназии не влияло на появление положительного отношения работников к русским, в силу того, что со времени изучения многих работников прошло много времени. В то же время, среди студентов были ответы, что изучение языка оказывает очень положительное влияние на отношение к русским. Кроме того, работники и, особенно, студенты интересовались русской культурой; знание русской культуры помогало понимать её некоторые специфические черты.

Отношение русских клиентов к русскоязычному обслуживанию очень положительное; русские удивляются тому, что их обслуживают на русском языке в Финляндии и выражают за это свою благодарность.

Анализируя ответы на вопрос об отношении информантов к возможным русскоязычным работникам, мы заметили, что информанты видели влияние русскоязычных работников сферы обслуживания на рост продаж предприятия. Вместе с тем, они относились положительно к рекламированию русскоязычных работников, и думали, что из этого можно извлечь экономическую выгоду.



Точнее говоря, это мнение отражается на положительном отношении к русским клиентам.

Делая выводы, можно сказать, что исследование даёт нам представление об отношении к русским, но оно оставляет без ответа ещё много вопросов. Ответ мы получили на вопрос, каким образом работники сферы обслуживания и студенты русского языка относятся к русским клиентам, какие предубеждения и стереотипы о соседнем народе лежат в основы этого отношения, какую роль играют личные контакты с русскими. Исследование показало нам также то, какое влияние на формирование представления о русских клиентах оказывает медиа. В период исследования возникли всё же вопросы, в частности, о том, каким образом, например, в Восточной или Южной Финляндии относятся к русским клиентам, или, каким образом финские клиенты относятся к русским. Очень интересно было бы также выяснить представления русских клиентов о финнах и об отношении финнов к ним. Можем закончить этот анализ тем, что отношение к другим народам очень многостороннее явление, и проведенное исследование ответило только на некоторые вопросы.

## ЛИТЕРАТУРА

### На русском языке:

- Введение в этническую психологию 1995. Учебное пособие. Под ред. док. псих. наук Ю. П. Платонова. Санкт-Петербург: Издательство С.-Петербургского университета.
- Культурология . Культурология в вопросах и ответах 1997. Ростов-на-Дону: «Феникс».
- Петербургжцы 1995. Этнонациональные аспекты массового сознания / Социологические очерки. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет.
- Психология: словарь 1990. Издание второе, исправленное и дополненное. Москва: Издательство политической литературы.
- Сикевич, З. В. 1996. Русские: «Образ» народа (социологический очерк). С.-Петербург: Издательство С.-Петербургского университета.
- Тадевосян, Э. В. 1996. Словарь-справочник: по социологии и политологии. Москва: Издательство «Знание».
- Турунен, Н., Сретенская, Л. Аспект—Aspekti 2(59)/1998. Helsinki: Suomen venäjänopettajat r.y.
- Формановская, Н. И. 1982. Вы сказали: «Здравствуйте!»: Речевой этикет в нашей общении. Москва: Издательство "Значение".
- Этнологический словарь 1996. Выпуск 1. Этнос. Нация. Общество. Москва: Издательство "ВИТТАН".

**На других языках:**

- Adler, N. J. 1991. *Internation Dimensions of Organizational Behavior*. Second Edition. The Wadsworth International Dimensions of Business Series. California: Wadsworth Publishing Company.
- Castrén, M. J. & Huttunen, V. 1985. *Uuden lukion historia 2a. Sääty-yhteiskunta Suomessa. Lukion historian kurssi 3*. Porvoo: WSOY.
- Castrén, M. J. & Huttunen, V. 1986. *Uuden lukion historia 3a. Kurssi 6. Nyky-Suomen perusta*. Porvoo: WSOY.
- EVA-raportti = Elinkeinoelämän valtuuskunta. 1993. *Suomi Pietarissa – Pietari Suomessa. EVA-raportti taloudellisten kulttuurien eroista.* Helsinki: EVA.
- Hofstede, G. 1992. *Kulttuurit ja organisaatiot – mielen ohjelmointi*. Helsinki: WSOY.
- Immonen, K. 1987. *Ryssästä saa puhua...Neuvostoliitto suomalaisessa julkisuudessa ja kirjat julkisuuden muotona 1918 – 39*. Helsinki: Otava.
- Jaakkola, M. 1995. *Suomalaisten kiristyvät ulkomaalaisasenteet*. Työministeriö. Työpoliittinen tutkimus 101. Helsinki: Painatuskeskus.
- Kaikkonen, P. 1994. *Kulttuuri ja vieraan kielen oppiminen*. Juva: WSOY.
- Klinge, M. 1983. *Vihan veljistä valtiososialismiin. Yhteiskunnallisia ja kansallisia näkemyksiä 1910- ja 1920-luvuilta*. Porvoo: WSOY.
- Krekola, J. 1998. *Oppia idästä – suomalaisten kommunistien koulutus Neuvostoliitossa. ...vaikka voissa paistais? Venäjän rooli Suomessa. Juhlakirja professori Osmo Jussilalle 14. Maaliskuuta 1998*. Porvoo: WSOY, 425 – 448.
- Liebkind, K. 1988. *Me ja muukalaiset — ryhmäraajat ihmisten suhteissa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Luostarinen, H. 1986. *Perivihollinen. Suomen oikeistolehdistön Neuvostoliittoa koskeva viholliskuva sodassa 1941-44: tausta ja sisältö*. Tampere: Vastapaino.
- Mustajoki, A. 1996. *Venäläisten mysteeri*. Salo-Lee, L., Malmberg, R. & Halinoja, R. (toim.) *Me ja muut. Kulttuurienvälinen viestintä*. Helsinki: Yle-opetuspalvelut, 151-154.
- Niiniluoto, M. 1991. *Venäläiset sulkumerkit. Suomi, suurruhtinaanmaa*. Helsinki: Tammi, 7 – 41.

- Oskamp, S. 1991. *Attitudes and Opinions*. 2 nd ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Parviainen, M. 1993. Suomalaisesta maailmankansalaiseksi? Vaihto-oppilasvuoden vaikutuksia nuorten minäkuvaan ja kansainväliseen ajatteluun. Lehtonen, J. (toim.) *Kulttuurien kohtaaminen. Näkökulmia kulttuurienväliseen kanssakäymiseen*. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 9, 139–154.
- Raittila, P. 1988. *Suomalaisnuoret ja idän ihmema*. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Raittila, P. & Bashkirova, E. & Semyonova, L. 1989. *Perestroika and Changing Neighbour Images in Finland and the Soviet Union*. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin laitos. Julkaisuja Sarja B, 29.
- Rusanen, S. 1993. Suomalainen kansainvälisessä viestintätilanteessa. Lehtonen, J. (toim.) *Kulttuurien kohtaaminen. Näkökulmia kulttuurienväliseen kanssakäymiseen*. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 9, 31–76.
- Salo-Lee, L. 1996. Kieli, kulttuuri ja viestintä. Salo-Lee, L., Malmberg, R. & Halinoja, R. (toim.) *Me ja muut. Kulttuurienväläinen viestintä*. Helsinki: Yleopetuspalvelut, 6-35.
- Samovar, L. A. & Porter, R. 1997. *Intercultural Communication. A Reader*. Eight Edition. Wadsworth Publishing Company.
- Samovar, L. A., Porter, R. E. & Jain, N. C. 1981. *Understanding Intercultural Communication*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Scollon, R. & Scollon, S. 1994. *Intercultural communication: a discourse approach*. Oxford: Blackwell.
- Suomen kielen etymologinen sanakirja IV*, 1969. Itkonen, E., Joki A. J. (toim.). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Kirjapaino oy.
- Triandis, H. C. 1971. *Attitude and Attitude Change*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Wahlström, R. 1996. *Suvaitsevaisuuteen kasvattaminen*. Juva: WSOY.
- Venäjäkirja* 1998. Aromäki, J. (vast. toim.). Helsinki: Ajatus Kustannus oy.
- Vihavainen, T. 1991. *Kansakunta rähmällään. Suomettumisen lyhyt historia*. Helsinki: Otava.

Vorontsov, J. 1988. Suomen ja Neuvostoliiton suhteet – esimerkki rauhanomaisesta rinnakkainolosta. *Uuden ajattelun edelläkävijät: Suomi ja Neuvostoliitto*. Espoo: Weilin + Göös, 7 – 32.

Ylikangas, H. 1998. Suomi itäisen suurvallan varjossa. (toim.) Selovuori, J. ...*vaikka voissa paistais? Venäjän rooli Suomessa. Juhlakirja professori Osmo Jussilalle 14. Maaliskuuta 1998*. Porvoo: WSOY, 449 – 461.

Статьи:

Spåre, P. 1996. Asenteet auki. *Idänkauppa* 8 – 9 : 1996.

Kuntalehti 1/98

KSLM = Keski-suomalainen

**ПРИЛОЖЕНИЕ** Анкетный опрос для работников сферы обслуживания и студентов русского языка

Ikä                    – 20 v                    21 – 30 v                    31 – 40 v                    41 – 50v                    51 v –

Sukupuoli        mies    nainen

Koulutus        kansakoulu / peruskoulu / ylioppilas / amm.koulu / opistotaso / korkeakoulututkinto

Kielitaito        englanti / ruotsi / saksa / ranska / venäjä

Oletko käynyt Venäjällä? \_\_\_\_\_

Missä? \_\_\_\_\_

Milloin? \_\_\_\_\_

Kuinka kauan olit? \_\_\_\_\_

Onko Sinulla venäläisiä tuttaviasi? \_\_\_\_\_

\*            \*            \*            \*

Rengasta väittämää mielestäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = En osaa sanoa, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä

Venäläinen asiakas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• on miellyttävä.</li> <li>• vaatii palvelua.</li> <li>• kuluttaa paljon rahaa.</li> <li>• on laatutietoinen.</li> <li>• on hintatietoinen.</li> <li>• on rehellinen.</li> <li>• käyttäytyy esimerkillisesti.</li> </ul>	5	4	3	2	1
Suhtaudun venäläisiin asiakkaisiin yleensä myönteisesti.	5	4	3	2	1
Toivon venäläisten asiakkaiden määrän kasvavan liikkeessämme.	5	4	3	2	1
Venäjänkielentaitoinen henkilökunta lisää venäläisten asiakkaiden määrää ja sitä kautta myyntiä.	5	4	3	2	1
Jos liikkeessänne on/olisi venäjänkielentaitoista henkilökuntaa, sitä kannattaisi mainostaa.	5	4	3	2	1

**Jos et ole koskaan opiskellut venäjää, vastaa seuraaviin väittämiin.**

(Muussa tapauksessa siirry sivulle 4.)

Olen palvellut työssäni venäläisiä asiakkaita.	Usein / Melko usein / Harvoin / En koskaan
--	--

Jos vastasit myönteisesti, vastaa seuraaviin väittämiin.

5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = En osaa sanoa, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä

Jos venäläinen asiakas ei saa palvelua omalla kielellään: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hän puhuu englantia tai jotain muuta kieltä.</li> <li>• Hän näyttää tottuneen siihen, ettei Suomessa osata venäjää.</li> <li>• Hän puhuu paljon, vaikka et ymmärräkään venäjää.</li> </ul>	5	4	3	2	1
Koen työssäni ongelmana sen, etten osaa venäjää.	5	4	3	2	1
Olen oikeissa aloittaa venäjän kielen opiskelun.	5	4	3	2	1
Palvellakseni venäläisiä paremmin haluaisin tietää, kuinka venäjäksi ilmaistaan kohteliaisuudet (esim. kiitos, olkaa hyvä) ja lukusanat.	5	4	3	2	1



**Jos olet joskus opiskellut venäjää /osaat venäjää, vastaa seuraaviin väittämiin:**

Kerro ensin venäjän kielen opiskelustasi:

Kuinka kauan olet opiskellut? \_\_\_\_\_

Milloin ja missä opiskelit/opiskelet? \_\_\_\_\_

5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = En osaa sanoa, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä

Aloitin venäjän opiskelun oman mielenkiintoni vuoksi.	5	4	3	2	1
Aloitin venäjän opiskelun työni vuoksi.	5	4	3	2	1
Venäjän opiskeluni on muuttanut asennoitumistani venäläisiin myönteiseen suuntaan.	5	4	3	2	1
Jotta ymmärtäisin paremmin venäläisiä, haluaisin lisää tietoa heidän tapakulttuurista.	5	4	3	2	1
Palvelen venäläisiä asiakkaita työssäni venäjän kielellä.	5	4	3	2	1

Jos vastasit myönteisesti (siis 5 tai 4), vastaa seuraaviin väittämiin.

Venäläiset asiakkaat näyttävät pitävän venäjänkielistä palvelua täysin normaalina.	5	4	3	2	1
Venäläiset asiakkaat kehuvat ja kiittelevät venäjänkielistä palvelua.	5	4	3	2	1
Venäläiset asiakkaat puhuvat minulle englantia siitä huolimatta, vaikka yritän puhua heille venäjää.	5	4	3	2	1

