

ИЗУЧЕНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ КАК КОМПОНЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ

Каждый этап развития общества выдвигает определенные требования к профессиональным качествам специалистов. Данные исследования одного из ведущих аналитических агентств The Economist Intelligence Unit, подтвердили, что происходящие в современном мире процессы глобализации и интеграции одним из условий успешной профессиональной деятельности выступают умение межкультурного взаимодействия с зарубежными коллегами. Именно поэтому в содержание профессионального образования включено изучение основ межкультурной коммуникации. И поскольку в процессе взаимодействия культур наиболее ярко проявляются именно их специфические национальные характеристики, автор обращается к проблеме анализа таких понятий как «национальная культура», «межкультурные особенности деловой культуры». Представленные в статье ключевые ценности русской деловой культуры раскрывают особенности характера взаимодействия русских в процессе межкультурной коммуникации. Эти знания могут быть использованы для построения траектории своего поведения с зарубежными партнерами, адаптации к культурным различиям и интерпретации результатов и последствий межкультурного взаимодействия. В качестве одного из методов сопоставления национальных особенностей деловых культур в статье представлен метод кейс-стади: реальная ситуация делового общения позволяет провести сопоставление русской и американской деловых культур и спрогнозировать сценарии решения профессиональных задач с учетом национальных особенностей. Постоянно изменяющиеся социально-экономические условия предопределяют динамичность теории и практики межкультурной коммуникации, что позволяет автору обоснованно сделать вывод о необходимости постоянного обновления своих межкультурных знаний и умений как в рамках университетского образования, так и в последующей профессиональной деятельности.

Ключевые слова: национальная культура, деловая культура, ценности, межкультурная коммуникация.

Современная постиндустриальная эпоха характеризуется развитием новейших коммуникационных технологий, внедрением инноваций во все сферы жизни, изменением в структуре экономики.

Ситуация в мире складывается таким образом, что большинство компаний для развития своего бизнеса не могут полагаться только на внутренний рынок, который даже в экономически развитых странах находится если не в стадии рецессии, то глубокой стагнации. Все чаще им приходится искать своих потенциальных клиентов или новых талантливых сотрудников на рынке развивающихся стран. В свою очередь передовые предприятия развивающихся экономик, чьи амбиции выходят далеко за пределы национальных границ, также стремятся использовать возможности мирового рынка. Эти тенденции приводят к тому, что создается некое общее пространство коммуникации, в которую вовлечены работодатели и работники, бизнесмены и клиенты, поставщики и потребители из разных стран и культур. Необходимость их гармоничного и продуктивного взаимодействия выдвигает дополнительные задачи – владение основами межкультурной коммуникации.

В 2012 году The Economist Intelligence Unit, аналитическое подразделение журнала The Economist, провело и опубликовало результаты исследования «Конкуренция без границ» [14]. Респондентами выступили 572 руководителя коммерческих и некоммерческих компаний по всему миру, в том числе и в России.

Более 90% опрошенных уверены, что прибыль и доходы предприятий возрастут в случае успешной транснациональной политики.

Так, по данным исследования все руководители без исключения полагают, что количество их зарубежных клиентов и партнеров, несомненно, возрастет в течение следующих трех лет. И хотя 2/3 респондентов в качестве основных трудностей при освоении новых рынков выделяют незнание языков и культур, тем не менее, почти половина компаний (не менее 47%) признали, что недостаточно уделяют внимание обучению своих сотрудников иностранным языкам и навыкам межкультурной коммуникации. Кроме того, 40% компаний никак не учитывают способность своих потенциальных работников действовать в межкультурном пространстве. Интересно, что в половине всех компаний каж-

дый пятый сотрудник вынужден использовать один из иностранных языков. Лидирующее место занимает английский, затем следуют китайский и испанский.

Различные культурные традиции (51%) и нормы поведения на работе (49%) являются основными угрозами межкультурного взаимодействия. Другой причиной неуспеха ведения международного бизнеса и потери прибыли почти половина опрошенных (49%), а в России этот показатель выше 50%, считают неточности в переводах.

Тем не менее, все руководители признали, что преодолеть культурные и лингвистические барьеры трудно, но возможно.

Способы и методы преодоления могут отличаться в разных компаниях и странах, но риски, возникающие от межкультурного непонимания, могут быть снижены, если специалисты компании имеют специальную подготовку. Современный руководитель должен быть одновременно и космополитом, и экспертом в сфере международного сотрудничества. Он должен уметь создать синергию, но вместе с тем выгодно использовать культурные особенности своих партнеров [1, с. 88].

Учет всего многообразия культур, познание схожих и различных черт национальных деловых культур, их сопоставительный анализ и использование этих теоретических знаний на практике должны стать приоритетами в сфере университетского профессионального образования, поскольку именно образование является каналом приобщения будущего специалиста к социальным, правовым и нравственным нормам и ценностям современного общества [2, с. 27].

Итак, прежде чем начать взаимодействие с иностранным партнером, необходимо усвоить определенный набор знаний о конкретной национальной культуре, другими словами необходимо освоить специфическую совокупность способов взаимодействия людей в данном обществе [3]. При этом возникает потребность из всего многообразия существующей информации отобрать именно ту, которая определит успех межкультурной коммуникации. Ориентируясь лишь на внешние проявления культуры без учета того, какие базовые ценности лежат в их основе, можно легко ошибиться в интерпретации своего партнера. Например, преподаватель из США Кэтрин Рексфорд, несколько лет

читающая лекции в нашем университете, призналась, что в первый свой приезд удивлялась «агрессивной и настойчивой манере общения своих русских коллег между собой». Прямота и демонстрация личного отношения к предмету разговора, столь свойственные русскому характеру, на внешнем уровне проявлялись в несколько громкой и эмоциональной манере общения, которые ассоциируются в западных культурах с конфликтами. Поэтому выводы и суждения всегда должны базироваться на понимании ценностей, лежащих в основе поведенческих стратегий.

Ключевыми ценностями для русской культуры выступают эмоциональность, оценочное отношение, фатализм и иррациональность [11].

Так, привычка русских выражать прямо то, что они чувствуют и уделять крайнее внимание тому, что другие говорят и думают о них, определяет большую значимость межличностных отношений, в том числе и на работе. При решении профессиональных задач широко используются родственные и дружеские связи, большую роль играют личная симпатия или антипатия.

Оценочное отношение предполагает постоянное желание озвучивать свое мнение. Очень часто можно столкнуться с моральной оценкой тех или иных поступков, причем на лингвистическом уровне это находит свое отражение в большом количестве существительных русского языка, которые относят человека к тому или иному классу или группе людей.

При появлении каких-либо трудностей русские склонны усматривать в этом рок судьбы, некий фатализм, в отличие, например, от американцев, которые всегда готовы контролировать ситуацию и действовать прагматично.

Считая, что окружающий мир иррационален, русские не всегда полагаются на объективные методы анализа и логику.

Нелюбовь сотрудников русских компаний к переменам также имеет свои причины. В истории страны многочисленны смены общественных формаций в большинстве случаев приводили к ухудшению жизни населения. Более того, в качестве защиты от нового негативного опыта люди могут восхвалять и переоценивать прошлое, привязываясь к его ценностям. Так, с советских времен укоренилась практика при-

украшивать реальную ситуацию, испытывать недоверие к властям и коммерческим структурам, обходить законы и правила, жесткий и бескомпромиссный стиль ведения переговоров, нежелание идти на уступки, демонстрация силы и авторитета. Привыкшие работать в иерархичных структурах, русские предприниматели с трудом признают равноправие партнеров.

Ключевые ценности культуры оказывают влияние не только на поведение, но и на речь ее носителя.

Эмоциональность характера находит свое выражение в большом количестве возвратных глаголов, которые обозначают эмоции, возникающие как будто независимо от говорящего (радоваться, печалиться, волноваться и т. д.). Другим примером является широкое использование краткого варианта имени при общении даже взрослых людей, что призвано сократить социальную дистанцию и обеспечить так называемую позитивную вежливость в противовес негативной вежливости. Данные понятие были исследованы авторами теории «лингвистической вежливости» П. Браун и С. Левинсон [13]. Позитивная вежливость предполагает демонстрацию партнеру по общению единства и солидарности, негативная – представление ему свободы. Позитивная вежливость, характерная для русских, проявляется в особом внимании и интересе к слушателю, вовлечении его в диалог, стремлении к согласию и избеганию открытого несогласия, установлению идентичности. Негативная вежливость, характерная для большинства западноевропейских культур, сводится к избеганию прямых просьб, смягчению высказываний, возвышению партнера, готовности извиняться и т. д.

Желание русских показать свое дружелюбие и максимально помочь приводит к тому, что вместо конкретного ответа на вопрос западного партнера они часто дают советы или рекомендации (Не могли бы Вы дать координаты фирмы X? – Да Вам лучше обратиться в фирму У!; Пересядьте на другое место, Вам там будет лучше видно и т. д.). Западные партнеры часто удивляются нежеланию русских коллег следовать очевидным требованиям и обстоятельствам, например, заменить устаревший программный продукт новым (Зачем? Ведь старый и так работает?).

Процесс восприятия, получения или передачи информации также культурно обусловлен. Например, западным партнерам может показаться, что на деловых встречах русские даже не пытаются достичь соглашения с партнером: очень часто ответные реплики в диалоге могут начинаться со слова «нет» (Нет, я согласен с Вами!).

Профессор Стэнфордского университета Лера Бородитски на основе анализа многочисленных примеров доказывает, что языки и культуры мира сильно отличаются в восприятии времени и пространства. Для одних культур (например, США) – это конечный ресурс. Для других (например, Индонезия) – это всего лишь часть среды, в которой живут люди. Поэтому для них фраза «У меня нет времени!» будет звучать странно, поскольку время – это то, что всегда с ними и вокруг них [12]. В России совершенно естественным является параллельность выполнения сразу нескольких заданий (полихронность). В такой ситуации планировать время затруднительно. Как результат – работа выполняется аврально, сроки выполнения нарушаются или изменяются.

Еще одной яркой чертой русской культуры для западного мира выступает загадочность русской души. Еще в 1939 году, в одном из своих радиовыступлений на BBC Уинстон Черчилль назвал Россию «загадкой, завернутой в тайну и помещенную внутрь головоломки». Но перемены, произошедшие в стране за последние тридцать лет, только усложнили задачу понимания русской культуры. Ведь наряду с традиционными советскими правилами и порядками стали возникать новые модели поведения и работы, вызванные объективной реальностью – глобализация, развитие международной торговли, транснациональные компании и т. д. Неудивительно, что эта формирующаяся деловая культура России включает в себя такие противоположные черты русского характера, как трудолюбие и безделье, покорность начальству и открытый протест и демонстрация независимости, готовность рисковать и фатальный пессимизм, желание отдать последнее и воровство у государства, доброе отношение к людям и зависть к чужому имуществу или должности, искренность с близкими и подозрительность к незнакомым, гостеприимство и пьянство, коллективизм и индивидуализм, неприветливость

и барство, преданность предприятию и предательство в погоне за более высокой зарплатой, щедрость, легкое отношение к деньгам и жадность, широта кругозора и узость взглядов и т. д. [3]. Некоторые исследователи полагают, что противоречивость черт русского национального характера обуславливает социально-экономические кризисы в России [9, с. 93]. Знание особенностей своей собственной деловой культуры может помочь осознать мотивы и спрогнозировать последствия как собственных решений, так и поведение руководителя, подчиненных и коллег, а в конечном итоге – задать определенную траекторию развития русской деловой культуры.

Национальные особенности деловой культуры особенно ярко проявляются в ситуациях межкультурной коммуникации [4, с. 145]. Однако простого осознания того факта, что культура определяет мировоззрение, набор ценностей и норм, которые в свою очередь делают различными стили поведения и общения, не является гарантом избегания недопонимания или конфликтных ситуаций. «Для обеспечения подготовки к продуктивному полилингвальному общению важно формировать не только навыки и умения речи на родном и иностранных языках, но и подготовить к реальному общению в бытовой и профессиональной сфере с ориентацией на результат и на основе толерантности, взаимопонимания, взаимоуважения» [5, с. 40]. Уместно говорить о необходимости знаний о конкретном партнере и развитии практических умений взаимодействия в конкретной деловой сфере.

В качестве образовательных технологий для интернационализации деловых специфических знаний и умений могут использоваться кейс – стадии. Причем, анализ ситуации с точки зрения разных культур может быть обеспечен, если группа обучающихся мультикультурная или кейс разработан носителем другой культуры. Приведем в качестве примера кейс-стади «*Building staff*», разработанный совместно с бизнес-консультантом из США Вильямом Дитманом [10, с. 7–8]. Описываемая ситуация является реальной из многолетней практики американского специалиста.

Вначале формулируется проблема:

You are to meet a deadline set by your major client and this has created a need for additional staffing. To address this unexpected development,

you advertise the vacancies and are quickly flooded with one hundred applications for only five new jobs. As you review the documents, you find that many applicants have the necessary skills and experience to meet the technical needs but you want to identify those who can immediately join your staff without destroying its fragile but improving chemistry.

Затем представлен процесс поиска и найма кандидата на вакантную должность в компании:

Now read how a manager of the consulting firm handled the situation.

«I knew we needed additional help but was concerned new comers could hurt us more than help us if their attitudes and personalities did not fit into our organization; we were just on the threshold of building a sense of community. So I asked my associates to review the one hundred applications and to select those we should invite for an interview and they narrowed the body of applicants to fifteen. Teams of five representing a cross section of the staff were formed to conduct the interviews. My only instruction to each team was; «we want good people.» Each candidate was scheduled for a morning or an afternoon visit. I welcomed each person and gave a brief overview of our operations before turning them over to a team leader. The team leader was responsible for arranging half hour visits with each member of the team and then taking all to lunch if it was a morning interview or for after work drinks if it was an afternoon interview. At the end of the process, the team members were instructed to drop by my office individually to give me their impressions – hire or not to hire and why. All five had to say hire for me to make an offer to the candidate. The process succeeded beyond my wildest dreams; we found some wonderful people who were able to jump in and immediately contribute to our projects. The reason they were able to be productive from the start was because when they reported for duty there were five friendly faces anxious to greet them, each with a vested interest in helping them become successful».

Далее студентам предлагается не только проанализировать конкретные действия (*Analyze the suggested algorithm of selection*), но и спрогнозировать возможность и успешность результата в случае их повторения в российских условиях (*Do you think it will work in Russian business environment? If not, why?*).

Данный пример иллюстрирует одну из наиболее типичных характеристик американской деловой культуры – индивидуальную ответственность в принятии решения. Причем обеспечивается такое решение определенным набором действий со стороны менеджера и его подчиненных: делегирование руководителем своих полномочий в принятии решений тем сотрудникам, кто располагает необходимой информацией, и кто непосредственно заинтересован в решении конкретной задачи; обсуждение подчиненными проблемы с руководителем и высказывание собственного мнения; создание и использование целевых межфункциональных групп и избрание руководителем группы одного из ее членов; неформальная процедура собеседования во время обеда или ужина; сокращение сроков принятия решения за счет использования горизонтальных связей. В российской действительности чаще всего принятие решений сопряжено с диктатом, давлением, жесткостью позиции и стремлением навязать свое мнение со стороны руководителя. При формировании мнения больше учитываются не собственные интересы, а групповые. Та-

ким образом, различия в принятии решений обусловлены различиями таких базовых межкультурных характеристик, как индивидуализм и коллективизм.

В заключении следует отметить, что подготовка личности к успешному взаимодействию с иностранными деловыми партнерами может быть обеспечена за счет внедрения в содержание профессионального образования межкультурных знаний. Они представляют собой как общие теоретические положения межкультурной коммуникации, так и межкультурные особенности конкретных национальных культур: полихромность и монохромность (отношение ко времени), коллективизм и индивидуализм (межличностные отношения), высокая или низкая зависимость от контекста (отношение к информации) и т. д. И поскольку эти характеристики определяют особенности делового поведения, необходимо изучать их проявление в конкретных ситуациях – кейсах межкультурного взаимодействия, что обеспечит более глубокое понимание способов поведения и мышления представителей других культур.

07.10.2016

Список литературы:

1. Громова, Н.П. Особенности межкультурной коммуникации в деловых переговорах / Н.П. Громова, Е.И. Ренер, Л.В. Скопова // Перевод и сопоставительная лингвистика. – 2013. – №9. – С. 87–91.
2. Кирьякова, А.В. Ценностные ориентиры университетского образования / А.В. Кирьякова // Вестник Оренбургского гос. ун-та. – 2011. – №2. – С. 27–33.
3. Кузнецова, Н.В. Управление персоналом: учеб. пособие / Н.В. Кузнецова. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 2005 г. – 305 с.
4. Михельсон, С.В. Межкультурный диалог – ключ к будущему деловой культуры / С.В. Михельсон // Социально-экономический журнал Красноярского ГАУ. – 2015. – №1. – С. 142–148.
5. Мосиенко, Л.В. Ценностные основания самоопределения студентов в полилингвальном образовании / Л.В. Мосиенко, Г.Х. Хажгалиева // Вестник Оренбургского гос. ун-та. – 2016. – №2. – С. 39–45.
6. Мясоедов, С.П. Российская деловая культура. Воздействие на модель управления / С.П. Мясоедов, И.В. Колесникова, Л.Г. Борисова. – Москва: РАНХиГС, 2011. – 110 с.
7. Сахарова, Н.С. Развитие полиэтнической компетентности студентов университета в процессе кросскультурного взаимодействия / Н.С. Сахарова, В.В. Томин // Вестник Оренбургского гос. ун-та. – 2015. – №2. – С. 145–150.
8. Таратухтина, Ю.В. Деловая коммуникация в сфере информационных технологий: учеб. пособие / Ю.В. Таратухтина; под общ. ред. С.В. Мальцевой. – Москва: АРТ-менеджер, 2011. – 200 с.
9. Чайка, Г.Л. Культура делового общения менеджера: учеб. пособие / Г.Л. Чайка. – Москва: Знание, 2005. – 442 с.
10. Янкина, Н.В. Искусство управлять людьми: метод. указания к практ. курсу иностр. яз. / Н.В. Янкина, В. Дитман. – Оренбург: гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2010. – 14 с.
11. Bergelson, M. Russian cultural values and workplace communication patterns / M. Bergelson; ed. by L. Samovar, R. Porter, E. McDaniel // Intercultural communication: a Reader 13rd. – Boston: Wardsworth, 2010. – Pp. 189–198.
12. Boroditsky, L. How language shapes thought / L. Boroditsky // Scientific American. – 2011. – February. – Pp. 63–65.
13. Brown, P. Politeness: Some universals in language usage / P. Brown, S. Levinson. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 345 p.
14. Competing across borders: how cultural and communication borders affect business [Electronic resource] // Economist Intelligent Unit. – Electronic data. – Access mode: http://www.jku.at/zsp/content/e273302/e273317/Competing_across_borders.pdf. – Title from the screen (Usage date: 01.11.2016).

Сведения об авторе:

Янкина Наталья Владиславовна, профессор кафедры иностранных языков факультета филологии и журналистики Оренбургского государственного университета, доктор педагогических наук, профессор 460018, г. Оренбург, пр. Победы, 13, ауд. 170613, тел. (3532) 912189, e-mail: nyankina@yahoo.com