

бие/ Отв.ред. М.В. Пименова. – Кемерово: Комплекс «Графика», 2004б. – С. 130–179 (Серия «Концептуальные исследования». Выпуск 4).

14. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. – М.: ИТДК “Гно-зис”, 2002. – 284 с.

15. Шарикова Л.А. Мужской характер языковой картины мира// Мужское и женское в культуре. Материалы международной научной конференции Санкт-Петербург, 26-27 сентября 2005 г./ Сост. Н.Х. Орлова. – СПб., 2005. – С. 63-67.

16. Брутян Г.А. Язык и картина мира// НДВШ. Философские науки. – 1973. – № 1. – С. 108–111.

17. Кубрякова Е.С. и др. Краткий словарь когнитивных терминов/ Под общей редакцией Е.С. Кубряковой. – М.: Наука, 1996. – 247 с.

18. Касевич В.Б. Буддизм. Картина мира. Язык. – СПб.: Петербургское востоковедение, 1996. – 288 с.

19. Почепцов Г.Г. Языковая ментальность: способы представления мира// Вопросы языкознания. – 1990. – № 6. – С. 110–122.

□ Авторы статьи:

Шарикова
Людмила Анатольевна
- канд.филол.н.аук, доц.
каф.немецкой филологии КемГУ

Беляков
Артем Александрович
- преподаватель Прокопьевского
филиала КемГУ

Зелякова
Татьяна Викторовна
- преподаватель Прокопьевского
филиала КемГУ

УДК 378.147

И.Н.Соболева

КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ

Эффективная международная коммуникация это сложный процесс. Бизнесмен не может считать себя компетентным в общении, в ведении международных переговоров и в участии в международных конференциях просто потому, что он владеет иностранным языком. Использование международного языка, такого как английский, – это только одна сторона вопроса, ибо знание других культур, их ценностей и практики, не менее важно. Знание других культур и выбор правильного поведения в различных ситуациях лучше всего достигается на семинарах, где моделирование деловых отношений через ролевые игры помогает выработать правильную линию поведения и учит распознавать особенности культуры других стран.

При обучении деловому английскому языку важно задействовать вопросы межкультурных связей. Они должны быть неотъемлемой частью работы в обучении общению, участию в переговорах, а также в обучении различным формам письменного общения.

Обучаемым необходимо знать что-то, что одним представителям культуры видится нормальным, другим может показаться грубым и странным. С каких позиций поведение может рассматриваться, как «нормальное»? Это зависит от того, какими нормами поведения руководствоваться. Начать с того, что стиль руководства (*management style*) в различных странах неодинаков и, чтобы успешно вести бизнес с иностранными партнёрами, необходимо помнить об этом, в противном случае нельзя рассчитывать на успешное ведение дела. Характеристика управления значительно разнится в зависимости от национальной культуры.

Представители Германии считают профессио-

нальные и технические навыки очень важными, учитывают должностное положение и иерархию, требуют безоговорочного повиновение от подчинённых и часто бывают старше по возрасту, чем их коллеги в других странах. То же самое имеет место и в Японии. Поэтому, если не быть осведомленным в этом вопросе и направить для переговоров в эту страну достаточно молодого представителя фирмы, который годится менеджерам компании в сыновья, в Японии просто не станут иметь с ним дело. Мало того, японцы посчитают это для себя оскорбительным.

В японском обществе, где доминируют мужчины (*in male – dominated Japanese business*) даже организацию банкета нельзя поручать женщине. Это послужило причиной многих курьёзов в бизнесе. Незнание культуры деловых партнёров явилось причиной провала многих деловых контактов.

Даже казалось бы такая незначительная деталь как визитная карточка, которой в Японии придаётся большое значение, может привести к разрыву отношений. Если японский бизнесмен предлагает свою визитку, к ней следует отнести с таким же уважением, как к нему самому. Направляясь в Японию бизнесмен должен запастись большим количеством двуязычных визитных карточек, так как каждая встреча сопровождается обменом визитками.

В Японии невербальная культура. Поэтому нельзя ожидать, что деловые партнёры из этой страны немедленно ответят «да» или «нет» на любое предложение, им требуется некоторое время для принятия решения.

Особенно осторожно следует вести себя при работе с бразильскими бизнесменами. Бразильцы

испытывают особую гордость к своему португальскому наследию, поэтому нельзя ошибиться, называя их испанскими американцами. Это могло быть расценено как оскорбление (*cultural offence*). Даже то, как одет представитель фирмы, имеет существенное значение. На севере страны можно одеться в удобную полуофициальную одежду, тогда как на юге необходимо быть одетым в консервативный тёмный костюм. С учётом этих условностей можно рассчитывать на успех в заключении контракта. На юге страны называть партнёра по фамилии не обязательно, достаточно предварить первое имя словом «синьор» или «синьора». Нельзя также в знак одобрения показывать знак согласия в виде кольца большого и указательного пальца (как это делают американцы). В Бразилии это неприличный знак. Учёт всех особенностей культуры обеспечит успех, и наоборот, незнание их может способствовать провалу.

В Великобритании менеджеры склонны поощрять подчинённых работать самостоятельно, считают важным продолжать совершенствовать свои знания на работе, могут делегировать свои полномочия и придерживаются официальных отношений в отличие от американских бизнесменов, которые ведут себя не столь официально, привыкли напряженно и много работать, приветствуют нововведения и инициативу. Менеджеры во Франции, как правило, получают элитное образование, до принятия решения склонны подробно анализировать ситуацию и не принимать скоропалительных решений. В шведском обществе руководителями часто работают женщины, они доверяют принятие решений служащим более низкого уровня. Большое значение придают качеству работы. Всё это необходимо принимать во внимание, когда компания имеет дело с бизнесменами этих стран.

В Англии не принято заставлять посетителя ждать, с ним разговаривают в особой комнате для переговоров. Иначе дело обстоит во Франции. Посетителю не уделяется много внимания, и это не зависит от его должностного положения, это просто принятая практика. Существуют определённые принципы, которыми люди руководствуются в разных странах.

Приведём ещё несколько примеров для сравнения британских и американских культурных ценностей.

Типичные британские ценности – это терпимость к другим, уважение и общая сдержанность, а также индивидуализм, который не мешает британцам быть терпимыми к другому мнению, хотя казалось бы это вещи несовместимые. У американцев также превалирует в поведении индивидуализм, но он скорее связан с личными достижениями и преуспеванием в конкуренции. Это является движущей силой американского общества наряду с сильной ориентацией на активное поведение и на решение проблем.

Неудивительно, что британцы иногда считают американское поведение агрессивным, а американцы, в свою очередь, считают англичан разобщенными и нерешительными.

Другим контрастирующим примером культурных ценностей в Центральной Европе являются две соседние страны: Чехия и Польша. Поляки очень гордятся своей страной и историей, проявляют чувство независимости и из-за этого они часто бывают нетерпимыми к чужому мнению. И как противоположность этому чехи проявляют меньший уровень национальной гордости, редко прославляют свою страну. Они ценят скромность и желание избегать конфронтации, но вместе с тем показывают способность к выживанию, полагаясь только на собственные ресурсы.

Как столь различный подход к культурным ценностям влияет на успешное международное общение? Например, отношение в разных странах ко времени. Некоторые культуры рассматривают время как очень значимую величину. Это видно на примере с Англией. Другие считают, что можно начинать и заканчивать дела позже, и время не так важно, как люди или содержание обсуждаемых вопросов.

В некоторых культурах информация заключается и скрыта в контексте, и человеку, не приобщённому к этой культуре, она не сразу понятна. В других культурах информация лежит на поверхности, она очевидна, и самим фактом, и деталям уделяется равнозначное внимание. Поэтому в такого рода культурах, как Германия, важно давать очень подробную информацию. Франция и Италия относятся к культуре первого типа.

Система ценностей влияет на то, как люди строят отношения в бизнесе. Например, на уровне обращения друг к другу. Как скоро они начинают обращаться друг к другу по имени или же не делают этого никогда? Используют ли они знания при официальном обращении? Время, необходимое для установления контакта, также значительно отличается в различных культурах, так же как и значение, которое этому придаётся, прежде чем приступить к делу. Поэтому роль неофициальной беседы (*small talk*) и её длительность и тематика играют большую роль, такую же, как, например, гостеприимство. В восточных странах предварить официальную часть переговоров беседой о семье, о самочувствии и т.д. – обязательное условие. И поэтому проявление нетерпения со стороны западных партнёров в таких случаях недопустимо.

Молчание при обсуждении также трактуется по-разному. В некоторых странах, таких как Финляндия, люди не просят слова, пока у них нет чего-то существенного для высказывания. У них также не принято прерывать выступающего. В других культурах молчание рассматривается как недостаток инициативы или интереса. В латиноамериканских странах предпочитают «перекричать» (*conversational overlap*) других (когда не-

сколько человек говорят одновременно). К невербальным средствам общения относится, например, контакт с помощью глаз (eye contact), когда собеседник либо пристально смотрит в глаза партнёра, либо отводит глаза.

При беседе необходимо, кроме того, учитывать, на каком расстоянии надо стоять от собеседника. В Саудовской Аравии, например, это расстояние очень близкое (менее метра), тогда как в Европе так близко подходить к собеседнику было бы неприлично.

Немаловажное значение имеет также отношение к иерархии в определённых культурах. Работники более низкого уровня обязаны соблюдать различия в статусе. Это страны с высокой степенью соблюдения иерархии. К таким странам относится Япония, где даже в лифте данной компании для высокопоставленных работников отведено

определенное место, которое не занимают люди более низкого ранга. Люди высокого ранга (top executives) занимают более просторные офисы, ездят в больших машинах, их статус в обществе сразу бросается в глаза. Люди на вершине иерархии имеют даже отдельные зоны питания внутри компаний. Культуры с меньшим соблюдением разницы в должностной иерархии (low power distance) эти различия не настолько очевидны и менее значимы. Люди разных должностных уровней общаются открыто и дружелюбно. Великобритания, США, Швеция – это примеры таких культур.

Франция, Бельгия, латиноамериканские страны – это страны с высоким уровнем иерархических различий.

Вывод очевиден: бизнесмен, собирающийся сотрудничать с зарубежными партнёрами, обязан владеть этой информацией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Городецкая Л. Обучение международной коммуникации на курсах А.С.Ц. Россия, 1996г.
2. Кузьменкова Ю. Training and Consulting. Высшая школа экономики, М. 1999г.
3. Adrian Pilbeam Cross-cultural Issues in International Business. LTS Training and Consulting Bath, UK, 1996

□ Авторы статьи:

Соболева

Инесса Николаевна

- ст. преп. каф. иностранных языков