

ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ТЕКСТА И ДИСКУРСА

УДК 81.42

КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ И ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

А.И. Озимко

Тверской государственный университет, Тверь

Обсуждаются различные типологии культур, представленные в работах разных исследователей. Специальное внимание уделяется факту влияния ценностей национальных культур на сферу деловой культуры и коммуникации. Рассматривается специфика делового общения в российской и англоязычной культурах в русле рассмотренных типологий и значений их параметров.

Ключевые слова: контекст, культура, Россия, англоязычные культуры, тип культуры, индексы, деловое общение, коммуникация.

Актуальность исследования культурного аспекта в деловой культуре и деловой коммуникации связана с поисками путей повышения их эффективности как стратегического ресурса для бизнеса. Изучение ценностей национальных культур применительно к деловой культуре способствует развитию межкультурного диалога в деловой сфере. В качестве важнейшей характеристики деловой культуры С.В. Михельсон называет «ее взаимосвязь с внутренней тканью национальной культуры» [1: URL]. Автор подчеркивает, что именно нематериальные элементы национальной культуры являются определяющими в становлении структуры деловой культуры. К ним относят традиции, правила, ценности, нормы, ритуалы, обычаи, модели поведения, язык и символы деловой культуры. Отмечается, что культура выступает как среда, внутри которой происходит функционирование деловой культуры в качестве субкультурного образования [там же].

Осведомлённость в области культурных различий является залогом успешных деловых взаимодействий. Одним из фундаментальных критериев сопоставления культур является понятие контекста, введенного в теорию межкультурной коммуникации Э. Холлом. В концепции Холла контекст рассматривается как информация, окружающая и сопровождающая событие, как то, что вплетено в значимость происходящего [3: 73]. Таким образом, культуры отличаются в зависимости от их отношения к контексту. Высококонтекстные культуры (High-context cultures) – это культуры, в которых многое определено неязыковым контекстом, например, иерархией, статусом, внешним видом. Незнание данного факта может привести к неверной интерпретации сообщения, поскольку в языках высококонтекстных культур используется много намеков, скрытых значений, фигуральных выражений. К этому типу культуры относятся следующие страны: Китай, Корея, Япония, Саудовская Аравия [там же: 105–117]. К основным признакам высококонтекстных культур относятся: 1) невыраженная, скрытая манера речи, многозначительные и многочисленные паузы; 2) огромная роль невербального общения, умения «сказать глазами»; 3) отсутствие избыточности информации;

4) стремление избежать конфликта. Открытое выражение недовольства неприемлемо ни при каких условиях [там же].

Низкоконтекстные культуры (Low-context cultures) – это культуры, в которых большая часть информации содержится в словах, а не в контексте общения, люди открыто выражают свои желания, намерения, не предполагая, что их можно понять из ситуации общения. При этом наибольшее значение придаётся речи (письменной и устной), а также обсуждению деталей. Низкий контекст культуры, характерен для Канады, США, Германии, Швейцарии и Скандинавских стран. Низкоконтекстные культуры отличает: 1) прямая и выразительная манера речи; 2) невербальное общение менее значимо; 3) всё должно быть выражено словами; 4) конфликт созидателен; 5) в отдельных случаях возможно открытое выражение недовольства [там же]. Считается, что в низкоконтекстных культурах межличностные отношения носят часто временный и поверхностный характер. Это означает, что люди легко заводят новых друзей и так же легко разрывают эти отношения.

Знание контекста культуры – неотъемлемая часть деловой коммуникации, так как это помогает выстраивать правильные деловые отношения. Кроме концепции Э. Холла с ключевым понятием контекста, существует ещё ряд научных подходов, нацеленных на описание культурных различий, которые следует учитывать при взаимодействии представителей разных деловых культур.

Одна из попыток классификации культур на основе комплексной системы показателей, влияющих на деловое поведение, принадлежит британскому лингвисту Р. Льюису. В своей работе [6] автор дифференцировал культуры по трём типам: 1) культуры моноактивного типа (task-oriented / linear-active); 2) культуры полиактивного типа (people-oriented / multi-active); 3) культуры реактивного типа (respect-oriented / reactive) [6: 27].

К моноактивному типу автор относит англосаксонские, германские и скандинавские культуры; к полиактивному – культуры латиноамериканские, арабские, романские и культуры африканских народов; к реактивному – культуры стран Восточной и Юго-Восточной Азии.

Для моноактивных культур характерными чертами являются линейность, последовательность, чёткое планирование, ориентация на выполнение задач. Полиактивному типу, в свою очередь, присущи ориентирование на получение информации в ходе личных бесед и встреч (доминанта личных отношений), пренебрежительное отношение к расписаниям и инструкциям, нерациональный подход к распределению времени. Реактивный тип отличается диалогичностью, планированием деятельности с точки зрения циклической модели времени [цит. раб: 29–32].

Общие характеристики моноактивных, полиактивных и реактивных культур по Р. Льюису представлены в виде таблицы (см. табл.1).

Типология, разработанная Р. Льюисом в отношении делового поведения представителей разных культур, может использоваться для разработки

практических рекомендаций по подготовке и развитию межкультурных деловых отношений.

Таблица 1. Общие характеристики моноактивных, полиактивных и реактивных культур по Р. Льюису [2: 194]

<i>Моноактивные культуры</i>	<i>Полиактивные культуры</i>	<i>Реактивные культуры</i>
Систематически планируют будущее	Планируют только в общих чертах	Сверяют только с общими принципами
Одновременно делают только одно дело	Делают одновременно несколько дел	Реагируют по ситуации
Разбивают проекты на этапы	Дают проектам пересекаться	Рассматривают картину в целом
Строго придерживаются плана	Меняют планы	Вносят легкие коррективы
Бесстрастны	Эмоциональны	Ненавязчиво заботливы
В споре опираются на логику	В споре опираются на эмоции	Избегают конфронтации
Редко перебивают	Часто перебивают	Не перебивают
Сдержанная жестикуляция и мимика	Эмоциональная жестикуляция и мимика	Едва уловимая жестикуляция и мимика

Спецификой делового общения представителей моноактивного типа культуры является объективистский дискурс и рационализм. Это выражается в линейном восприятии времени, строгом и чётком плановом подходе к деятельности и невозможности выполнения нескольких дел одновременно. Как правило, представители данного типа культуры алгоритмичны в деятельности, часто оперируют фактами, эмоции у них никогда не являются коммуникативной доминантой [2: 100].

Как правило, представители полиактивных культур непунктуальны, пренебрежительно относятся ко всяким расписаниям и инструкциям, не всегда могут рационально расходовать время, особенно с точки зрения представителей моноактивного типа культуры. Это можно объяснить тем, что в полиактивном социокультурном дискурсе время не является линейной величиной, а воспринимается как величина циклическая. Они склонны делать несколько дел одновременно: это считается «критерием наполненности жизни». В деловом общении делают акцент на доминанте межличностных отношений, эмоциональной близости, симпатии, красноречии [цит. раб.: 102].

В предложенной Р. Льюисом типологии российская культура, скорее, тяготеет к реактивному типу культуры. Авторы цитируемой работы склонны считать, что «стремление к гармонии в отношениях» является характерной чертой делового поведения представителей российской культуры. Гармония достигается не многословностью, а соблюдением ритуалов во время проведения деловых мероприятий. Как правило, все деловые мероприятия чётко следуют протоколу и регламенту. Стиль их проведения часто безличный и безэмоциональный [цит. раб.: 106].

Г. Хофстеде [4] также выделил несколько основополагающих индексов, характеризующих специфику коммуникации в разных культурах: 1) индекс

индивидуализма (individualism) / коллективизма (collectivism), основанный на самоориентации личности; 2) индекс иерархической дистанцированности (power distance), отражающий ориентацию на власть и авторитет; 3) индекс степени избегания неопределённости (the avoidance of uncertainty), характеризующий уровень готовности к риску; 4) индекс мужского или женского стиля деловых взаимоотношений (masculinity and femininity), фокусирующийся на ориентации на достижения; 5) индекс ориентации на краткосрочные / долгосрочные отношения (highlong-term / short-term orientation); 6) индекс снисхождения к слабостям (indulgence) / сдержанности (restraint).

Иерархическая дистанцированность – это статусное разделение между членами общества, находящимися на разных ступенях социальной лестницы. Индекс иерархической дистанцированности измеряет толерантность социума к неравноправию между вышестоящими и нижестоящими индивидуумами [4: 27].

Степень избегания неопределённости – это степень избегания риска или стремления к нему. Индекс степени избегания неопределённости отражает терпимость и готовность членов общества к неопределённости ситуации, а также их стрессоустойчивость [цит. раб.: 109].

Индексы мужского или женского типа поведения связаны со стереотипными представлениями о мужественности и женственности, которые раскрываются через соответствующие им «жёсткие» и «мягкие» качества. Жёсткая конкуренция, требовательность, стремление к достижениям, относятся к мужскому типу поведения. Общества с высоким индексом жёсткого типа поведения характеризуются также стремлением к наживе и накоплению денег, отсутствием заботы об окружающих. В противоположность этому в странах с доминирующим поведением по женскому типу преобладающими ценностями являются участливость, скромность, акцент на эмоциональный комфорт, альтруизм. В странах с мужским типом поведения ценится работа, позволяющая добиться признания, сделать карьеру, в странах с женским типом – работа в приятном коллективе, взаимопомощь [цит. раб.: 81].

Индекс ориентации на долгосрочные отношения отражает формирование свойств, направленных на вознаграждение в будущем (например, упорство и экономия). Индекс ориентации на краткосрочные отношения отмечает формирование других качеств, связанных с прошлым и настоящим, (например, уважение к традиции, сохранение своего «лица» и выполнение общественного долга) [цит. раб.: 13–14].

Индекс «снисхождения к слабостям / сдержанности», свойственен обществу, в котором принято относительно свободно удовлетворять основные человеческие потребности, связанные с наслаждением жизнью и получением удовольствия (отдых, развлечения и т.п.). «Сдержанность» же соответствует обществу, которое строго относится к удовлетворению нужд и регулирует его с помощью жестких социальных норм. Сюда же Г. Хофстеде относит свободу

самовыражения: в «снисходительном обществе» она поощряется, в то время как в «сдержанном» считается излишней роскошью [цит. раб.: 153].

Данные индексы, раскрывая различия между культурами, помогают выстраивать деловые отношения в положительном ключе.

Для наглядности ниже представлена таблица (см. табл. 2), составленная автором настоящей статьи, где сравниваются Россия и группа англоязычных культур, таких как Англия, Австралия, Канада и США с использованием индексов Хофстеде: индивидуализм/коллективизм, дистанцированность от власти, избегание неопределенности, мужественность.

Таблица 2. Измерения Г. Хофстеде
на примере России, Англии, Австралии, Канады и США

<i>Страна</i>	<i>Индивидуализм / коллективизм</i>	<i>Дистанцированность от власти</i>	<i>Избегание неопределенности</i>	<i>Мужественность</i>
Россия	Коллективизм	Большая	Высокое	Высокая
Австралия	Индивидуализм	Малая	Среднее	Высокая
Канада	Индивидуализм	Умеренная	Низкое	Умеренная
Англия	Индивидуализм	Малая	Среднее	Высокая
США	Индивидуализм	Малая	Низкое	Высокая

Данные таблицы могут быть использованы для анализа особенностей рассматриваемых национальных культур и формулирования следующих рекомендаций: 1) только России присущ коллективизм. Это означает, что при принятии решений представители российской лингвокультуры будут опираться на мнение коллектива, чего не произойдет в странах, которые представляют англоязычную культуру; 2) у России большая дистанцированность от власти. Следовательно, в России статусное разделение выше, чем в англоязычных странах. Это стоит учитывать зарубежным партнерам при ведении деловых переговоров, подбирать верные формулировки и обращаться к старшему по статусу. Деловым людям из России напротив, стоит понимать, что в англоязычном обществе ценится равноправие, и со всеми членами деловой коммуникации стоит общаться в единообразной манере; 3) россияне в большинстве случаев стараются избегать неопределённости. Это является следствием того, что россияне стараются сохранить гармонию в общении. Австралия и Англия имеют средний показатель по параметру «избегание неопределённости»; это можно объяснить тем, что в данных странах, как и в России, значение имеют различные ритуалы, которые помогают налаживать отношения, но при этом не говорить о вещах прямо. Так в Англии принято говорить о погоде для налаживания контакта, при этом говорящие не стремятся узнать имена друг друга; 4) все представленные страны (кроме Канады) относятся к жёсткому типу. Эти страны характеризуются требовательностью и особым стремлением к достижениям. Для делового мира это представляется больше положительной чертой. Эту характеристику стоит учитывать при деловых переговорах и понимать, в какой момент лучше проявить лояльность, чтобы диалог не перешёл в открытую конфронтацию.

Ричард Гестланд, мировой консультант и эксперт в области международного менеджмента и маркетинга в работе [5: 16–17] выделил четыре основные особенности социокультурного делового поведения, которые могут привести к коммуникативным неудачам: 1) внимание на сделке / внимание на взаимоотношениях (deal-focused/ relationship-focused cultures); 2) формальные / неформальные культуры (formal/ informal cultures); 3) культуры с жёсткими временными рамками / культуры с гибкими временными рамками (rigid/ fluid cultures); 4) эмоционально-экспрессивные / эмоционально-сдержанные культуры (expressive/ reserved cultures).

В этой типологии особый интерес представляет первая позиция, связанная с заключением сделки. Ричард Гестланд относит Россию к группе культур, в которых большое внимание уделяют межличностным отношениям. Россияне предпочитают иметь дело с хорошо знакомыми и проверенными людьми: родственниками, друзьями или просто с теми, кого давно знают и кому доверяют. Сделки с малознакомым человеком доставляют им определённый дискомфорт. Англичане, австралийцы, канадцы и американцы – сторонники подхода, ориентированного на сделку. Эти люди свободно ведут дела с иностранцами и способны устанавливать первичные контакты с потенциальными заказчиками без третьих лиц [5: 175–176, 215].

Для решения важных вопросов и всевозможных недоразумений, представители стран, ориентированных на взаимоотношения, полагаются на письменные соглашения. В культурах, сосредоточенных на взаимоотношениях, люди делового круга делают ставку на личные взаимосвязи, предпочитая не прибегать к юридической помощи до самой последней стадии переговоров [цит. раб.: 16–17].

Разногласия в культурах могут возникнуть из-за разного, порой даже противоположного восприятия самого контракта, поэтому исполнителям следует уделять большое внимание межкультурным различиям, способным разрушить самые многообещающие сделки [там же].

Рассмотренные типологии представляют интерес с точки зрения учёта особенностей национальных культур при осуществлении деловой коммуникации. Несомненно, рассматриваемые особенности оказывают влияние на процесс протекания и качество результата деловых контактов между представителями разных культур. В табл. 3 сведены характеристики, отражающие особенности национальных культур, представленных Россией и группой англоязычных стран (Австралией, Англией, США и Канадой) с опорой на рассмотренные в статье типологии культур. Следует отметить фундаментальную роль контекста, влияющего на остальные показатели (индексы), используемые при описании культур.

Нельзя не согласиться с С.В. Михельсон в том, что необходимо преодолевать кросс-культурные барьеры посредством глубокого исследования культуры партнера [1: URL].

Таблица 3. Россия, Австралия, Канада, Англия, США в типологиях Э. Холла, Р. Льюиса, Г. Хофстеде, Р. Гестланда

Типология Страна	Э.Холл	Р. Льюис	Г. Хофстед				Р. Гестланд
	Контекст	Тип культуры	Индивидуализм / коллективизм	Дистанцированность от власти	Избегание неопределенности	Мужественность	особенности социокультурного делового поведения
Россия	Высокий	реактивный	Коллективизм	Высокая	Высокое	Высокая	Внимание на статусных
Австралия	Низкий	моноактивный	Индивидуализм	Малая	Среднее	Высокая	Внимание на сделки
Канада	Низкий	моноактивный	Индивидуализм	Умеренная	Низкое	Умеренная	Внимание на сделки
Англия	Низкий	моноактивный	Индивидуализм	Малая	Среднее	Высокая	Внимание на сделки
США	Низкий	моноактивный	Индивидуализм	Малая	Низкое	Высокая	Внимание на сделки

Список литературы

1. Михельсон С. В. Влияние культурных и национальных факторов на деловую культуру и коммуникацию // Молодой ученый. 2016. №15. С. 570–573.[Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/119/32894/> (дата обращения: 20.01.2020).
2. Таратухина Ю. В., Безус С.Н. Теория межкультурной коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2017. 265 с.
3. Hall E. T. Beyond Culture. NY: Anchor Books, 1977. 281 p.
4. Hofstede G.H. Cultures and organizations: software of the mind. Maidenhead: McGraw Hill, 2015. 279 p.
5. Gesteland Richard R. Cross-Cultural Business Behavior: Negotiating, Selling, Sourcing and Managing Across Cultures. Copenhagen: BusinessSchoolPress, 2005. 347 p.
6. Lewis R. D. When Cultures Collide: Leading Across Cultures. 3rd ed. Boston, London: Nicholas Brealey Publishing, 2006. 595 p.

CULTURAL DIFFERENCES AND BUSINESS COMMUNICATION

A.I. Ozimko

Tver State University, Tver

Various culture typologies presented in the works of different researchers are being discussed. Special attention is paid to the fact of influence of national culture values on business culture and communication. The article considers the specifics of business communication in Russian and English language cultures within the framework of typologies and meanings of their parameters.

Keywords: context, culture, Russia, English-language cultures, type of culture, indexes, business communication, communication.

Об авторе:

ОЗИМКО Анна Игоревна, студентка 2 курса магистратуры факультета ИЯиМК ТвГУ; e-mail: ann.ozzy@mail.ru