

УДК 811.161.2-115:303.446.2

Бесараб Т. П.,
кандидат філологічних наук,
Харківський національний університет
"Юридична академія України
імені Ярослава Мудрого"

СХІД ТА ЗАХІД: ПРОБЛЕМИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ДІЛОВИХ СТОСУНКАХ

Кожному народові притаманні свої культурні традиції, звичаї та власний національний характер. Навіть народи-сусіди такі як, наприклад, народи колишнього Радянського Союзу, мали істотні розбіжності і в мові, і в звичаях, і навіть у релігії.

Тому цілком зрозуміло, що у народів Сходу та Заходу може виникнути багато труднощів при спілкуванні. Ці особливості є найбільш важливими у діловому спілкуванні. В Америці ви не поставите під загрозу угоду, якщо не потиснете руку найбільш високопоставленому члену делегації, або ж просто поплескаєте його по плечу або по спині. Але ваша угода може бути зірваною, якщо ви це зробите у Китаї, країні, яка стрімко набуває ділової активності, але є таємничою і незбагненою. Тому національні особливості є дуже важливими, оскільки цінності, звичаї, традиції, які були засвоєні ще в дитинстві та в юності, які залежать від національності і країни проживання створюють серйозні проблеми під час переговорів між носіями різноманітних культур.

Стаття присвячена питанню особливостей міжкультурної комунікації народів Сходу та Заходу у діловій сфері, а також особливостям ведення ділових переговорів між народами цих культур та труднощів, які виникають при спілкуванні. Ці питання розглядаються у роботах Г. Грушевицької, С. Тер-Мінасогої, Т. Колбіної, В. Кудашіної, М. Хайдеггера та ін. Але незважаючи на ряд праць про міжкультурну комунікацію, все ще існує чимало проблем, які потребують детального і всебічного висвітлення, адже світ є міжкультурним і питання щодо діалогів з іншими народами і культурами завжди є актуальним.

Мета цієї роботи полягає у дослідженні проблем, які виникають у представників різних країн світу при діловому спілкуванні та виявленні причин цих проблем.

Національні розбіжності не можна ігнорувати ні в якому разі, адже це може призвести до конфлікту, а якщо конфлікт вже виникне, то ці розбіжності будуть відігравати у ньому найважливішу роль.

Якщо уродженець Сходу збирається на Захід з метою ведення ділових переговорів, він повинен пам'ятати, що спілкуватися йому доведеться не тільки з представниками ділових кіл, й з місцевим населенням, необізнаним у тонкощах міжнародної ввічливості. Тому краще заздалегідь ознайомитися з особливостями спілкування і поведіння у цих країнах [1, 116].

Отже, чи можливо взагалі зрозуміти інші культури? Адже, навіть одружені люди, які живуть багато років одне з одним, і ті не можуть з впевненістю сказати, що вони цілком розуміють одне іншого. І чи варто вивчати бізнес та управління у кращих університетах на Сході, якщо людина живе на Заході і буде застосовувати свої знання саме там? Чи будуть працювати західні технології на Сході і навпаки? Деякі фахівці з міжнародних контактів вважають, що інтенсивність ділового спілкування приводить до розмивання національних меж. Глобалізація інформаційних систем, розвиток міжнародних, політичних, економічних і культурних зв'язків сприяють взаємопроникненню національних стилів спілкування [1].

Існує навіть теорія, що глобалізація приведе до загальної культури по всьому світові. Прихильники цієї теорії вказують на McDonald's або Coca-Cola, як приклад того, що смаки, ринок та культури стають однаковими у всьому світові, але важливим фактором є не те, де вони розташовані, або їх існування взагалі, а те, що вони значать для людей у кожній культурі. Те, що всі люди мають змогу їсти гамбургери, або користуватися і Pad означає тільки те, що на міжнародному ринку з'явилися новітні технології та товар продається у всьому світові, але їх значення у різних культурах дуже відрізняється. Поїсти у McDonald's де-небудь у Нью-Йорку означає швидко й недорого перехопити щось у обідню перерву, в той час як в нашій країні McDonald's позиціонується як ресторан для сімейного відпочинку. Але оскільки ринки світу охопив процес глобалізації, з'являються потреби у стандартизації у всьому - дизайні, системах та процедурах виконання. Менеджери, які працюють на міжнародних ринках повинні балансувати між їх рідною культурою та культурою країни, в якій вони працюють. У кожній культурі світу є свої феномени - якась країна має проблему авторитарності, якась бюрократії, якась "кумівства", де все вирішує спорідненість зв'язків. Якщо дослідити однакові компанії у різних країнах з різними культурами вони, на перший погляд, здадуться однаковими - функції, які виконують спеціалісти, рівень спеціалізації, система ієрархії тощо. Але це не означає, що компанії є вільними від залежності культурних звичок. Адже навіть якщо компанія в Сінгапурі і в Нью-Йорку буде мати однакову систему ієрархії, головне питання не скільки сходів має ієрархія, а що вона значить для людей, які працюють у компанії.

У кожній культурі існує таке поняття як контракт. У цьому документі записуються умови, на яких різні сторони контракту погодилися вести справи. У розробку контракту залучаються юристи, щоб документ був розроблений таким чином, щоб порушення контракту, навіть якщо він перестає бути вигідним, було або неможливим, або мало якісь штрафні санкції для порушників контракту. Але є це одна причина чому люди виконують свої обіцянки. Вони мають особисті відношення зі своїми колегами, а саме почуття поваги. Якщо компанія пропонує контракт, в якому передбачено багато штрафних санкцій за невиконання обов'язків або багато обмежень, це означає що ця компанія не має довіри до другої сторони, а тому не має поваги. Сторона, яка відчуває неповагу і недовіру починає висувати свої умови і переговори заходять у глухий кут.

Гарні відносини між сторонами можуть дати більше ніж умови контракту. Крім того, відносини мають гнучкість та довгостроковість, а контракт ні. Наприклад, азіатські та арабські бізнесмени схильні змінювати умови контракту, якщо обставини, за яких він був підписаний, змінилися. Так, одна канадська компанія підписала контракт з арабською на десятирічний термін. Згідно контракту, араби мали закупити у канадського виробника деталі для машин. Після п'ятирічного дотримання контракту арабська сторона припинила розміщувати свої замовлення. Перша реакція канадської сторони була дуже негативною. Адже це незаконно! Після з'ясування причин було встановлено, що єдиною причиною відмови від контракту було звільнення людини, яка підписувала цей контракт. І канадська компанія більш не виглядала надійною в очах арабських партнерів. Що могли відповісти канадці на це обґрунтування питання, особливо, коли вони дізнались, що араби взагалі вже давно не використовували їх деталі, але не розривали контракт в знак поваги до людини похилого віку, яка підписувала його п'ять років тому.

Американці, британці, німці відрізняються своїм індивідуалізмом та енергійністю, умінням ставити мету та домагатися її. Вони жорстко відстоюють свої особисті права, а також права компанії, яку вони представляють. Вони інтенсивно ведуть переговори, не витрачаючи часу на порожні формальності. На переговорах американські бізнесмени часто займають жорстку позицію. Бізнесменам з Азії їхній стиль здається занадто грубим, агресивним, егоїстичним. Китайські бізнесмени, навпаки, надають великого значення гарним особистим стосункам партнерів та віддають перевагу веденню переговорів на своїй території. За їх традиціями гість говорить перший, висловлюється з усіх питань і робить пропозицію. Самі ж китайці не поспішають давати конкретну інформацію, обмежуючись формулюванням загальних положень. Але американці, що беруть участь у переговорах, мають набагато більше свободи при прийнятті остаточного рішення, ніж члени китайської делегації. Китайці рідко приймають остаточне рішення за столом переговорів - досягнуті домовленості обов'язково повинні бути схвалені вищим керівництвом. При цьому вони намагаються внести в остаточний варіант угоди вигідні для себе поправки й застереження [1, 117].

Існує багато проблем міжкультурної комунікації, які виникають через різницю між емоційними та беземоційними підходами до бізнесу. Як описати концепцію міжкультурної комунікації? Які інструменти вона включає - мову, мову тіла та обмін думками? Звичайно ж комунікація - це, насамперед, обмін інформацією, будь то слова, думки чи емоції. Культура є циментом будівлі суспільного життя, а цінності виступають осередком духовного життя суспільства. Саме культура встановлює, що таке цінність і це супроводжується певними емоціями, переживанням, співчуттям. Емоції змінюють пороги сприйняття, активують пам'ять, а також служать додатковим засобом комунікації. Людина виражає емоції через свою інтонацію, жести, міміку тощо. Якщо негативні емоції переважно служать самозбереженню особи, потомства або групи, то позитивні емоції сприяють їх саморозвитку в процесі освоєння нових сфер дійсності [6, 320].

Знання ціннісних орієнтацій партнера допомагає уникнути ситуацій непорозуміння, передбачати його поведінку, цілі, бажання, воно забезпечує успіх у спілкуванні з незнайомими людьми [5, 45]. Хоча емоційність людей дуже різниться між культурами. Якщо, наприклад, французький водій потрапить у ДТП, то слухаючи його емоційну промову можна подумати, що він близький до скоєння якогось насильницького акту. Хоча він просто дає вихід своїм емоціям, очікуючи отримати їх у відповідь від іншої сторони. Норми емоційного забарвлення мови існують у кожній культурі. І у Франції вони набагато вищі ніж, наприклад, у Китаї чи Японії, де людям притаманна емоційна стриманість. Американці ж, навпаки, є дуже емоційними людьми. Можливо це відбувається через велику кількість емігрантів та культурні звичаї, які вони внесли у цю велику країну. За статистикою, американці переїжджають декілька разів у своєму житті і знайомство з новими сусідами для них не проблема. В країнах Азії, навпаки, люди набувають друзів ще у ранньому віці і намагаються зберігати їх усе життя.

Але чи повинні емоції існувати у діловій мові і чи треба відокремлювати їх від обґрунтування своєї думки? Американці показують свої емоції, але намагаються приймати раціональні рішення. В Азіатських країнах вважається, що неможливо прийняти раціональне рішення, керуючись емоціями, оскільки емоції будуть так чи інакше на нього впливати. Японці кажуть, коли бачать по телевізору когось хто махає руками та жестикулює: "Only a dead fish has an open mouth", а англійці кажуть: "Empty vessels make the most noise".

В Західній культурі існує багато засобів комунікації - різні форми масмедіа, діалоги. Дві комп'ютерні програми, які є лідерами продажу у всьому світі, були створені саме на Заході і були розроблені саме для підтримки вербальної комунікації. Але люди на Заході починають нервувати, коли учасники діалогу перестають розмовляти. Кожній культурі притаманні різні стилі дискусії. Коли розмовляють два англійця друга людина починає говорити тільки після того, як перший закінчив свою промову. Італійці ж або українці дуже часто переривають співрозмовника, щоб показати свою зацікавленість розмовою. Але коли при проведенні соціального опитування було поставлено питання: "Чи підете ви фарбувати будинок, який належить вашому босу, якщо той накаже вам?", представники Сходу погодились, в той час як вихідці з Заходу категорично відмовились, аргументуючи це тим, що бос має право наказувати тільки на роботі, а у житті - ні. Звичайно, що для того, щоб зрозуміти різницю між веденням справ на Сході та Заході, їх підходом до справ та управлінням перш ніж починати вести справи, треба перш за все зрозуміти різницю між культурами цих країн.

Звичайно ж, представники Сходу та Заходу дивляться на світ по-різному тому що вони є вихідцями з різних культур. Культура - це те, що поділяють всі, або майже всі члени якоїсь соціальної групи, це те, що старше покоління цієї групи намагається передати молодшому і те, що формує поведінку та погляди на світ. Між всіма країнами існує численна міжкультурна різниця. Існує ця різниця і у міжкультурній комунікації. І якщо вихідці з однієї культури хочуть досягти успіху

у веденні справ з представниками іншої культури, ця різниця повинна бути встановлена та прийнята до уваги. Треба приділяти особливу увагу двом моментам - практиці, яка існує у веденні маркетингу, а також управлінню персоналом. Практичне ведення маркетингу є менше чутливим до культурної різниці, хоча на товари для користувачів інших країн культура країни-виробника впливає дуже сильно. Наприклад, компанія Procter&Gamble не змогла продати свій пральний порошок у Японії, оскільки японські жінки перуть білизну порошком для холодної води та не використовують такі великі пачки, як в Америці, оскільки в їх домівках немає багато вільного місця. Вивчивши японську культуру, американці випустили пральний порошок для Японії, який пере у холодній воді та розфасований у маленькі пачки.

Людський фактор, який є теж дуже важливим при вивченні міжкультурної різниці, повинен бути взятий до уваги. Люди, які живуть у різних країнах мають різні цінності і різні шляхи спілкування одне з одним. Це слід пам'ятати при комунікації з представниками інших культур. Наприклад, американці при розмові тримають дистанцію у два кроки від співрозмовника, намагаючись таким чином мати свій простір, в той час як у східних країнах співрозмовники стоять досить близько. В деяких країнах дати хабара вважається частиною ведення бізнесу, в той час як в Америці це злочин, який карається законом. На Заході люди досить чітко дотримуються графіка роботи та зустрічей, в той час як на Сході ставлення до часу є менш жорстким.

Таким чином можна зробити висновок, що міжкультурна комунікація передбачає взаєморозуміння учасників комунікативного акту, які належать до різних національних культур. Відвідування різноманітних міжкультурних тренінгів, а також вивчення різноманітної літератури (довідників, посібників) сприяють підвищенню професійного рівня спеціаліста.

Література

1. Галушко В. П. Діловий протокол та ведення переговорів : [навчальний посібник] / В. П. Галушко. - Вінниця : Нова книга, 2002. - 226 с.
2. Дороніна М. С. Культура спілкування ділових людей : [посібник] / М. С. Дороніна. - К. : КМ Academia, 1995. - 192 с.
3. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : [ученик для вузов] / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. - М. : ЮНИТИДАНА, 2002. - 352 с.
4. Колбіна Т. В. Формування міжкультурної комунікації майбутніх економістів : теоретично-методологічний аспект : [монографія] / Т. В. Колбіна. - Х. : ІНЖЕК, 2008. - 392 с.
5. Тер-Минасова С. Т. Язык и межкультурная коммуникация : [учебное пособие] / С. Т. Тер-Минасова. - М. : Слово / Slovo, 2000. - 624 с.
6. Шаламов Р. В. Біологія. Комплексний довідник / Р. В. Шаламов, Ю. В. Дмитрієв, В. І. Підгірний. - Х. : Веста : Ранок, 2009. - 624 с.

Анотація

У статті розглядаються деякі проблеми міжкультурної комунікації, які виникають у ділових стосунках між носіями різноманітних культур, а саме Сходу та Заходу. Досліджуються різноманітні точки зору на те, якою мірою представники різних народів повинні враховувати національні

особливості спілкування при веденні спільних справ. Зроблено висновок, що між культурна комунікація передбачає взаєморозуміння учасників комунікативного акту, які належать до різних національних культур.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, міжкультурне сприйняття, емоції, суспільство, самосвідомість.

Аннотация

В статье рассматриваются некоторые проблемы межкультурной коммуникации, возникающие в процессе делового общения между представителями различных культур, в частности Запада и Востока. Исследуются различные точки зрения о принятии во внимание представителями культур, имеющих деловые отношения национальных особенностей общения. Сделан вывод о том, что межкультурная коммуникация подразумевает взаимопонимание участников коммуникативного акта, которые принадлежат к разным национальным культурам.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, межкультурная восприимчивость, эмоции, общество, самосознание.

Summary

The article deals with the problems of intercultural communication which people of different cultures have during the process of business communication. National peculiarities of different countries having business relations are considered. People of different countries have their own cultural traditions, customs and their national character. The author makes the conclusion that intercultural communication needs understanding of each participant of communication, in spite of the fact that they belong to different national cultures.

Keywords: intercultural communication, intercultural sensitivity, emotions, society, self-consciousness.

Стаття надійшла до редколегії 10.10.2012 р.

УДК 811.112.2'271(470)

Мусенко Ю. Н.,
магістрантка,
Бердянський державний
педагогічний університет

КОНЦЕПТ "НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК" В РУССКОМ СОЗНАНИИ (В ТИПИЗИРОВАННОЙ ОБРАЗНОЙ ПАРАДИГМЕ "ВОЙНА")

Характерной чертой развития современных гуманитарных наук является поворот проблематики фундаментальных исследований в сторону антропоцентризма, что проявляется, в частности, в возрастающем интересе к проблемам сознания, в том числе национального, этнического. Это оживило в лингвистике этнолингвистическую проблематику, которая, казалось бы, осталась в XIX - начале XX веков. Интенсивное развитие когнитивной лингвистики, занимающейся проблемами языковой объективации мыслительных единиц, также на новом уровне ставит проблему соотношения языка и сознания, в том числе национального языка и национального сознания.