

*Надежда Басуева***Особенности коммуникативного поведения
в современных деловых культурах**

Небывалый рост международных контактов в разных сферах жизнедеятельности усиливает интерес к проблемам межкультурных деловых коммуникаций. Несмотря на многочисленные исследования в данной сфере, проблема остается открытой для изучения, что обусловлено, как представляется, разнообразием культурных образцов, а также их мобильностью в связи с продолжающимися процессами глобализации.

Целью данной работы является изучение, обобщение особенностей, специфики коммуникативного поведения в некоторых современных деловых культурах.

Коммуникация – сложный процесс, интерпретируемый по-разному различными исследователями. В качестве рабочего определения воспользуемся определением современного российского исследователя Е.И. Кривокоры, обобщившей научные знания о коммуникации на основе работ видных зарубежных и отечественных исследователей (Ч. Кули, Т. Парсонс, К. Черри, А. Урсул, Д. Уотсон, Б. Скиннер, Дж. Мид, Т. Шибутани, М. Маклюэн, Л.С. Выготский, В.Н. Курбатов, А.М. Леонтьев, М. Каган, Г.М. Андреева и др.). Итак, «термин «коммуникация», – пишет Е.И. Кривоко́ра, – может рассматриваться как вид социальной связи на основе направленной передачи информации, позволяющей осуществлять социально-культурные взаимодействия индивидов, социальных групп, общностей и институтов»¹.

Как представляется, наиболее важными элементами коммуникации являются процессы кодирования и декодирования информации, то есть превращение сообщения в символическую форму, где символы могут быть письменными, вербальными, невербальными. Коммуниканты, или участники акта коммуникации, только тогда смогут понять сообщение, расшифровать его, иными словами, декодировать, если будут использовать одну и ту же систему кодов, символов. Только в этом случае акт коммуникации состоится, произойдет обмен информацией и взаимодействие индивидов или групп.

К. Шеннон и У. Уивер ввели понятия фильтров и шумов коммуникации, т.е. внешних факторов, по которым информация искажается или блокируется².

¹ Е.И. Кривоко́ра, *Деловые коммуникации*, Изд-во «ИНФРА-М», Москва 2013, с. 48.

² См. С. Shannon, W. Weaver, *The Mathematic Theory of Communication*, University of Illinois Press, Illinois 1948.

Как представляется, такими барьерами (шумами, фильтрами) на пути взаимопонимания, эффективной коммуникации и успешного декодирования послания могут стать различия в коммуникативном поведении участников акта коммуникации.

Термин «коммуникативное поведение» впервые был использован в 1989 г. И.А. Стерниным, профессором Воронежского государственного университета (Россия)³. В последующей работе «Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования. Русское и финское коммуникативное поведение» И.А. Стернин дал следующее определение этому феномену: «Коммуникативное поведение в самом общем виде определяется нами как совокупность норм и традиций общения народа»⁴. Воспользуемся этим определением в качестве рабочего.

Далее И.А. Стернин выделяет определенные нормы, которые позволяют охарактеризовать конкретное коммуникативное поведение как нормативное или ненормативное⁵. Он выделил четыре группы норм коммуникативного поведения: общекультурные нормы, групповые нормы, ситуативные нормы и индивидуальные нормы. Очевидно, что именно эти нормы поведения коммуникантов и будут создавать фильтры, шумы на пути кодирования и декодирования информации, поэтому необходимо рассмотреть их подробнее.

Общекультурные нормы коммуникативного поведения характерны для всей лингвокультурной общности и в значительной степени отражают принятые правила этикета, вежливого общения. Они связаны с ситуациями, возникающими между людьми вне зависимости от сферы общения, возраста, статуса, сферы деятельности и т.д. Это такие ситуации, как привлечение внимания, обращение, знакомство, приветствие, прощание, извинение, комплимент, разговор по телефону, письменное сообщение, поздравление, благодарность, пожелание, утешение, сочувствие, соболезнование. Это стандартные ситуации. Общекультурные нормы общения национально специфичны. Так, у немцев и американцев при приветствии обязательна улыбка, а у русских – нет. Благодарность за услугу обязательна у русских, но не нужна в китайском общении, если собеседник – ваш друг или родственник и т.д.

Ситуативные нормы обнаруживаются в случаях, когда общение определяется конкретной ситуацией. Так, ограничения по статусу общающихся позволяют говорить о двух разновидностях коммуникативного поведения – вертикальном (вышестоящий – нижестоящий) и горизонтальном (равный – равный). Граница между различными типами подвижна, она может нарушаться. Кроме того, здесь также наблюдается национальная специфика: так, общение мужчины и женщины в русской культурной традиции выступает как горизонтальное, а в мусульманской – как вертикальное; общение старшего с младшим у мусульман гораздо более вертикально, чем у русских и т.д.

³ См. И.А. Стернин, *О понятии коммуникативного поведения*, [в:] *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*, Halle 1989, с. 279–282.

⁴ И.А. Стернин, *Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования. Русское и финское коммуникативное поведение*, Изд-во ВГТУ, Воронеж 2000, с. 3.

⁵ См. там же, с. 4.

Групповые нормы отражают особенности общения, закрепленные культурой для определенных профессиональных, гендерных, социальных и возрастных групп. Есть особенности коммуникативного поведения мужчин, женщин, юристов, врачей, детей, родителей, «гуманитариев», «технарей» и т.д.

Индивидуальные нормы коммуникативного поведения отражают индивидуальную культуру и опыт индивида и представляют собой личностное преломление общекультурных и ситуативных коммуникативных норм.

Итак, коммуникативное поведение является условием, фактором успешной коммуникации. Различия в коммуникативном поведении коммуникантов могут создать фильтры и шумы в процессах кодирования и декодирования информации в процессе коммуникации. В результате акт коммуникации будет затруднен, информация будет искажена или заблокирована, цель коммуникации не будет достигнута.

Так как коммуникативное поведение представляет собой совокупность норм и традиций общения народа, то представляется необходимым рассмотреть влияние национальной культуры на коммуникативное поведение, частью которой являются эти нормы и традиции общения.

Существует огромное многообразие национальных культур. Невозможно изучить особенности коммуникативного поведения представителей всех культур, очевидно, требуются некие классификации, модели, отражающие типичные характеристики народов.

Современные исследователи межкультурных коммуникаций к наиболее эффективным теориям межкультурных коммуникаций относят теорию высоко- и низкоконтекстуальных культур Эдварда Холла, теорию культурных измерений Герта Хофстеде⁶. О. Громова и Г. Латфуллин – современные российские исследователи, изучающие деловые коммуникации – кроме данных теорий выделяют также модель Р. Льюиса и модель ценностных ориентаций Клайда Клакхона, Флоренс Клакхон и Фреда Стродбека⁷. Данные модели межкультурных коммуникаций широко цитируются многими исследователями в данной области.

Представляется, что теория высоко- и низкоконтекстуальных культур американского ученого Эдварда Холла (1914–2009) не теряет своей актуальности и может помочь сориентироваться в огромном многообразии культурных различий, а также избежать грубых ошибок в коммуникации⁸.

На основе сравнительных исследований различных культурных групп Холл разработал общую типологию по отношению их к контексту — информации, окружающей и сопровождающей то или иное событие. В зависимости от характера использования этого контекста Холл разграничил все культуры на высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные. Для представителей высококонтекстуальных культур много информации передается неязыковым контекстом: иерархией, статусом, внешним видом человека, манерами его

⁶ См. А.П. Садохин, *Межкультурная коммуникация*, Изд-во «ИНФРА-М», Москва 2013, с. 81.

⁷ См. Г.Р. Латфуллин, О.Н. Громова, *Организационное поведение*, Изд-во «ПИТЕР», Санкт-Петербург 2007, с. 403–425.

⁸ См. Е. Hall, *The Dance of Life*, New York 1983.

поведения, условиями проживания и т.д. Примерами могут служить Франция, Испания, Италия, страны Ближнего Востока, Япония и Россия.

В культурах с «низким контекстом» предпочитается прямой и открытый стиль общения, когда вещи называют своими именами. Здесь люди выражают свои желания словесно и прямо, не предполагая, что это будет понято само собой из ситуации общения (примеры – Германия, Швейцария, США, скандинавские и другие североевропейские страны).

Иллюстрацией для понимания обоих типов культур может служить описание работы менеджеров разных стран, приводимое А.П. Садохиным. Так, в культуре с низким контекстом менеджер будет принимать посетителей строго по очереди, невзирая на статус посетителя или личные связи с ним. Напротив, в культурах с высоким контекстом офис менеджера будет напоминать «проходной двор», когда люди постоянно входят и выходят в течение всего рабочего дня. Во время беседы менеджер отвлекается на телефонные разговоры от «важных лиц»⁹.

Теория Э. Холла облегчает понимание культурных коммуникативных образцов, однако она не объясняет полностью поведение представителей того или иного типа культур. Его модель может быть дополнена моделью ценностной ориентации известного антрополога К. Клакхона, развитая в дальнейшем его супругой Флоренс Клакхон в соавторстве с Фредом Стродтбеком. Для выявления межкультурных различий Ф. Клакхон и Ф. Стродтбек предлагают использовать *пять параметров*, перечисленных ниже¹⁰.

1. Отношение людей к природе. Действительно, то, как в данном обществе относятся к природе, во многом определяет мировоззренческие установки людей, их поведение, мышление, ценности. Так, в развитых странах с высоким уровнем развития технологий, в основном, преобладают мировоззренческие установки господства над природой. Люди меньше зависят от природы, более защищены от ее проявлений.

В странах Азии поведение людей, их отношение к происходящим событиям определяется гармоничным отношением к природе: человек не противопоставляет себя природе, а чувствует себя ее частью. В странах «третьего мира» люди подчиняются природе, и это определяет их мировоззрение и поведение.

2. Отношение ко времени. В разных культурах время оценивается как ограниченный или неограниченный ресурс. Разное отношение и различная оценка ресурса времени накладывает отпечаток на формирование норм делового поведения. Представители разных культур по-разному оценивают, например, вопросы продолжительности переговоров, возможности опозданий на деловую встречу и др. В США, Германии время считается ограниченным ресурсом, в то время как в Китае, Индии, Японии время считают неограниченным, бесконечным и неисчерпаемым ресурсом.

3. Индивидуализм или коллективизм. В ряде стран (США, Великобритания, Германия), поощряется индивидуализм, который связывают

⁹ См. А.П. Садохин, *Межкультурная коммуникация...*, с. 84.

¹⁰ См. F. Kluckhohn, F.L. Strodbeck, *Variations in Value Orientations*, Row Peterson, Evanston 1961.

с независимостью личности, ее самостоятельностью, ответственностью за свои поступки. В восточных странах важными считаются иные ценности: коллективизм, сотрудничество, ориентация на группу, общность. Отношения могут строиться на основе группового взаимодействия и групповой ответственности (Япония).

4. Природа человека. Действительно, в разных национальных культурах сформировались различные представления о природе человека. В тех странах, где признается порочная сущность человека, преобладает жесткий контроль поведения людей. Г. Латфуллин приводит в этой связи пример современного Сингапура, где «безопасность и общественный порядок поддерживаются суровыми мерами наказания»¹¹. В других странах распространена точка зрения о том, что сущность человека подвержена изменениям, она не является изначально и неизменно порочной. В соответствии с таким пониманием происходит формирование норм делового поведения: предпочтение отдается не наказанию, а доверию, уважению. Как считают исследователи, такое поведение преобладает в деловых культурах развитых стран Европы и Америки¹².

5. Отношение к жизни и деятельности. Данный параметр характеризует либо выраженную активность в достижении жизненных целей, либо принятие жизни и деятельности как таковой. В первом случае представители культур характеризуются прагматичностью, стремлением изменить обстоятельства жизнедеятельности, нацелены на результат (например, США). Данные ценности соответствующим образом влияют на их деловое коммуникативное поведение. Во втором случае люди склонны принимать сложившиеся обстоятельства, находить в них позитивные проявления. В таких культурах люди более склонны к проявлению чувств, эмоциональности, дружелюбию и открытости (например, Юго-Западная Европа).

Ричард Льюис в своей классификации культур выделяет моноактивные, полиактивные и реактивные деловые культуры. Моноактивная культура характеризуется концентрацией на одном деле. В такой культуре ценят пунктуальность, целеустремленность, умение сразу же сосредоточиться на главном. Опоздания недопустимы. Яркий представитель – Германия¹³.

В полиактивной культуре, согласно классификации Р. Льюиса, деловая активность может реализовываться сразу в нескольких направлениях. К выполнению дела приступают не сразу, вначале создается соответствующая обстановка. В связи с этим, обсуждения могут отклоняться от запланированных, параллельно обсуждаются несколько проблем. По Р. Льюису, страны с полиактивной культурой – Россия, Италия, Испания, Латинская Америка.

Реактивная культура, по Р. Льюису, характеризуется изменчивостью решений в зависимости от ситуации, что приводит к большой степени неопределенности в деловых отношениях; в такой деловой культуре партнеры

¹¹ Г.Р. Латфуллин, *Организационное поведение*, Изд-во «ПИТЕР», Санкт-Петербург 2013, с. 393.

¹² См. там же, с. 393.

¹³ Льюис Ричард Д., *Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию*, Изд-во «Дело», Москва 2001, с. 85–101.

нередко могут отказаться от достигнутых ранее договоренностей (примеры – азиатские и восточные страны, например, Япония).

Большую популярность приобрела также модель изучения культурных ценностей голландского ученого Герта Хофстеде¹⁴. В 1960–70-е гг. он провел исследование национальных культур в дочерних компаниях корпорации IBM в десятках стран мира.

Хофстеде выделил четыре параметра: дистанция власти, мужественность-женственность, индивидуализм-коллективизм, неприятие неопределенности. Последующее его исследование, проведенное в 23 странах совместно с М. Бондом (1991), позволило выделить пятый параметр этой модели – долгосрочная ориентация.

1. Дистанция власти. Данный параметр определяет, насколько высоко в данном обществе ценятся положение, статус отдельных лиц. Чем выше данный параметр, тем выше в обществе ценятся полномочия отдельных лиц, которые, при этом, воспринимаются естественно. В таких культурах существует разветвленная иерархия в положении людей; люди более низкого статуса с почтением относятся к людям, вышестоящим в иерархической лестнице. Нормальным явлением считаются привилегии, льготы, авторитарный стиль управления. Примерами стран с высоким показателем дистанции власти считаются Испания, Франция, Италия, Бельгия, Пакистан, Турция, Тайвань, Колумбия, Венесуэла, Португалия, Мексика, Греция, Югославия, Индия, Япония.

В национальных культурах с низкой дистанцией власти (Канада, США, Великобритания, Нидерланды, Норвегия, Швеция, Дания, Австралия) наблюдается стремление к равноправию в распределении власти; руководители более доступны для общения с подчиненными, выше вероятность участия работников в управлении компанией.

2. Индивидуализм-коллективизм. Культура, в которой приняты ценности индивидуализма, поощряет индивидуальную инициативу, достижение индивидуальных целей, ценится личный вклад в дело и личный успех. В таких культурах, как правило, устанавливаются формальные, деловые отношения между коллегами. Индивидуализм имеет место, когда люди определяют себя как индивидуальность, и заботятся только о самих себе, о своей семье и своих родственниках¹⁵.

В коллективистских культурах ценятся взаимопомощь, сплоченность, привязанность к организации, чувство долга. Отношения между коллегами носят неформальный характер. Примерами могут служить Пакистан, Турция, Тайвань, Колумбия, Венесуэла, Португалия, Мексика, Греция, Индия, Япония.

3. Мужественность-женственность. Параметр мужественности в культуре свидетельствует о степени предпочтения в обществе таких ценностей как достижение цели, героизм, уверенность, материальное вознаграждение успеха, конкуренция. Его противоположный параметр, женственность,

¹⁴ См. G. Hofstede, *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, Beverly Hills 1980.

¹⁵ См. The Hofstede Centre, <http://geert-hofstede.com/countries.html> [дата доступа: 14.08.2015].

свидетельствует о предпочтении в обществе сотрудничества, взаимопомощи, заботы о качестве жизни, внимания к слабым; поощряется скромность в поведении и оценке заслуг¹⁶.

Сильное мужское начало в национальной культуре ассоциируется с устойчивостью, соперничеством, независимостью, самоутверждением, успехом. Конфликты носят характер открытого и жесткого противостояния (Венесуэла, Италия, Германия).

В культурах с сильным женским началом развиты сострадание, эмоциональные суждения, забота, теплые отношения, солидарность. Конфликты чаще имеют скрытый характер, а их урегулирование осуществляется путем переговоров (Швеция, Таиланд, Испания).

4. Избегание неопределенности. Представители национальных культур с высоким уровнем избегания неопределенности испытывают дискомфорт, если они не уверены в будущем. Люди стремятся уменьшить неопределенность с помощью правил, регламентов, инструкций, которые неукоснительно соблюдают; сильно сопротивляются изменениям и риску (примеры – Германия, Франция, Бельгия, Греция, Португалия).

В национальных культурах с низким уровнем избегания неопределенности жизнь воспринимают такой, какая она есть. Характерны стремление к положительному результату и надежда на успех. Соперничество, конкуренция, риск рассматриваются как нормальное явление, способствующее улучшению деятельности организации (Канада, США, Гонконг, Китай, Сингапур).

5. Долгосрочная-краткосрочная ориентация. Преобладание долгосрочной ориентации в национальной культуре означает готовность общества жить во имя будущего. Люди могут отказываться от потребностей, стойко переносят неудачи. Допускается существование не одной, а нескольких истин, традиции могут приспосабливаться к реальной действительности. Придается значение таким ценностям, как упорство, долготерпение, бережливость (примеры – Япония, Китай, Гонконг, Тайвань, Южная Корея).

При краткосрочной ориентации люди ориентированы на быстрое получение результата, внимание акцентируется на настоящем. Культивируются такие ценности, как уважение к традициям, выполнение общественного долга, соблюдение принятых социальных условностей. Бережливость не поощряется (примеры – США, Германия, Франция).

Итак, рассмотренные модели межкультурных различий являются взаимодополняющими и могут дать информацию о коммуникативном поведении представителей разных культур для избегания грубых ошибок в коммуникации.

Однако следует иметь в виду, что универсальной и целостной классификации культурных различий и деловых культур на сегодняшний день пока не существует. Попытки некоторых исследователей (Ронен, Шенкар, Тромпенаарс) сгруппировать культуры со схожими свойствами, хотя и привели к созданию некоторых классификаций, так называемых, кластеров культур, однако, по мнению специалистов, эти классификации полны неточностей

¹⁶ См. там же.

и даже противоречий¹⁷. Очевидно, культуры и коммуникативное поведение представителей деловых культур нуждаются в дальнейшем изучении.

Мы рассмотрим особенности коммуникативного поведения деловых культур тех стран, контакты с которыми в настоящее время развиваются наиболее активно. При изучении мы отобрали, сравнили и обобщили данные, полученные различными исследователями; для анализа использовались также различные подходы и классификации.

Германия. Согласно модели Г. Хофстеде, у этой страны высокие показатели уровня индивидуализма, который составляет 67 ед.¹⁸. Это же, как указывалось выше, подтверждает и модель А. Клухона и Ф. Стродтбека. Здесь поощряется индивидуальная инициатива, при вознаграждении учитывается личный вклад, карьерный рост обеспечивается на основе компетенции и «рыночной стоимости» работника, отношения между сотрудниками часто носят формальный деловой характер.

Показатели «мужского начала» в культуре, по Г. Хофстеде, также высоки (66), руководители принимают решения на основе рационального мышления, конфликты носят характер открытого и жесткого противостояния. Доминируют такие ценности, как возможность признания, успеха, карьерного роста, материального благополучия, реализации амбиций. Германия имеет высокие показатели избегания неопределенности (65); немцы верят в то, что хорошо разработанные процедуры и процессы решают большинство проблем, и придают порядку первостепенное значение для достижения общего благосостояния. Однако данное качество сказывается на скорости принятия решений, которые немцы принимают очень долго, так как все рабочие процедуры сначала тщательно разрабатываются и только после этого утверждаются. Из-за неприятия неопределенности изменения в менеджменте Германии производятся гораздо реже, чем, например, в США.

Низкие показатели дистанции власти (35) однако, не отменяют иерархические представления. Иерархия обязательна, что часто приводит к чрезмерной почтительности перед непосредственным начальником и высшим руководством. На переговорах они следят за соблюдением иерархии при рассаживании и очередности выступлений. Немцы любят демонстрировать символы власти и успеха. Это подтверждают и исследования Р.Д. Льюиса: «Немецкий босс – исключительно обособленная личность, обычно сидящая в большом офисе за закрытой дверью»¹⁹.

По Г. Хофстеде, у немцев довольно низкая ориентация на долгосрочную перспективу (31). Большое значение имеют такие ценности, как уважение к традициям, выполнение общественного долга, соблюдение принятых социальных условностей. Существует потребность в поиске истины, люди ориентированы на быстрое получение результата.

¹⁷ С.Э. Пивоваров, И.А. Максимцев, *Сравнительный менеджмент*, Изд-во «ПИТЕР», Санкт-Петербург 2008, с. 58.

¹⁸ См. The Hofstede Centre, <http://geerthofstede.com/countries.html> [дата доступа: 14.08.2015].

¹⁹ Льюис Ричард Д., *Деловые культуры в международном бизнесе...*, с. 290.

Согласно модели Э. Холла, это низкоконтекстуальная культура. Немцам свойственны прямая и выразительная манера речи, склонность к резкости и открытому выражению своего несогласия. Как указывает Р. Льюис, они будут настойчиво искать недостатки в ваших товарах или услугах и открыто (и даже энергично) критиковать вас за то, что вы не выполнили свои обязательства. Нужно быть готовым к тому, чтобы извиниться за допущенные в чем-то просчеты. Однако, сами они обидчивы и очень чувствительными к критике в свой адрес, поэтому нужно делать по возможности все, чтобы не смутить их, даже непреднамеренно.

По классификации Ричарда Льюиса, Германия относится к моноактивным культурам²⁰. С.Э. Пивоваров и И.А. Максимцев также подчеркивают, что время играет центральную роль в немецкой деловой культуре²¹. Даже небольшие опоздания здесь воспринимаются с негодованием. В данный момент немцы выполняют только одно дело, все проблемы решаются в жесткой последовательности. Парадоксально, но задержка в поставках является обычной для немцев. Это противоречит их любви к точности. Р. Льюис объясняет это тем, что немцы далеко планируют будущее. Они не очень озабочены немедленными результатами или поставками²².

США. По многим показателям, как отмечает Р. Д. Льюис, модели деловых культур США и Германии схожи²³, однако, надо помнить, что США занимают одно из первых мест по преобладанию индивидуализма в национальной культуре. Это находит отражение и в коммуникативном поведении американцев. Уверенность в себе проявляется в большой самостоятельности американских менеджеров («можно делать все, если это не запрещено»), в неформальном поведении, в готовности рисковать. Собеседников часто сбивает с толку их открытость: во время переговоров они сразу «раскрывают все карты» и ждут от партнеров того же. В бизнесе они последовательны. Когда говорят: «По рукам», то редко меняю свое мнение. Выбирая способ, как себя вести с американцами, надо помнить их философию: заработать как можно больше и как можно быстрее, используя такие средства, как упорный труд, быстрота действий, приспособленчество и власть, в том числе и власть денег. В достижении цели они могут проявлять даже беспринципность и настойчивость, граничащую с жестокостью.

Китай. По Г. Хофстеде, у Китая следующие показатели деловой культуры: дистанция власти – 80, индивидуализм – 20, мужественность – 66, избегание неопределенности – 30, долгосрочная-краткосрочная ориентация – 118²⁴.

Для понимания культуры и поведения китайцев надо помнить о сильном влиянии на этот народ философии конфуцианства.

Стабильность китайского общества, согласно представлениям конфуцианства, базируется на неравенстве между людьми. Эта позиция почти

²⁰ Там же, с. 291.

²¹ См. С.Э. Пивоваров, И.А. Максимцев, *Сравнительный менеджмент...*, с. 272.

²² См. Льюис Ричард Д., *Деловые культуры в международном бизнесе...*, с. 295.

²³ См. там же, с. 234–243.

²⁴ См. The Hofstede Centre, <http://geert-hofstede.com/china.html> [дата доступа: 14.08.2015].

диаметрально противоположна идеям британцев, американцев и скандинавов, но она едва ли подвергается сомнению в Китае²⁵.

Основное учение Конфуция можно свести к следующим положениям:

- Соблюдение неравенства во взаимоотношениях.
- Мы все не личности, а члены какой-либо группы.
- По отношению к другим нужно вести себя добродетельно. Каждый должен «сохранять свое лицо».
- Образование и упорный труд должны вознаграждаться.
- Следует быть умеренным во всем²⁶.

По наблюдениям Р. Д. Льюиса, на китайцев оказывают влияние и некоторые другие факторы, которые не характерны для западного образа мышления. К ним относится среди прочего следующие:

- даосизм — соблюдение здорового образа жизни, разумное вегетарианство и великодушие;
- буддизм — достижение гармонии посредством медитации;
- почитание предков — прошлое играет важную роль, оказывая сильное влияние на настоящее;
- гороскоп с годами по названиям животных (наделение человека качествами животного года его рождения).

То, что европейцу может показаться старомодным суеверием, для китайцев выглядит как современная реальность²⁷.

Для Китая коллективизм традиционен. Его корни кроются в аграрном прошлом экономики, и он был усилен учением Конфуция; коллективизм не является продуктом коммунизма, хотя коммунистический режим нашел его для себя полезным. Китайцы принадлежат к четырем основным группам: рабочей ячейке, семье, школе и общине. Китайцу очень трудно принять решение, требующее резких перемен или самостоятельных действий, так как он постоянно помнит об обязательствах перед всеми членами групп.

Для китайцев очень важно «сохранение своего лица». Р. Льюис пишет: «Американец, которого уличили в бесчестном поступке в Нью-Йорке, может всего через неделю все начать с начала в Калифорнии. Китайцу, «потерявшему свое лицо», придется возвращать его в течение сорока лет в той же самой общине, на рабочем месте или в академическом окружении»²⁸.

При ведении бизнеса с китайцами надо помнить следующее. Вы имеете дело с людьми, которые ставят духовные ценности и принципы выше денег и сиюминутной выгоды. К старшему группы следует постоянно проявлять большое уважение и внимание, даже если он и не принимает активного участия в переговорах. Реальные решения принимаются не на встречах, которые служат главным образом для сбора информации. Переговоры всегда идут медленно и монотонно. Китайцы все время ведут себя вежливо, стараются избегать конфронтации и «потери своего лица» (для обеих сторон). Они редко говорят «нет» и в трудных ситуациях только намекают на это. Они сочетают

²⁵ См. Льюис Ричард Д., *Деловые культуры в международном бизнесе ...*, с. 373.

²⁶ См. там же, с. 374.

²⁷ См. там же.

²⁸ См. там же, с. 375.

гибкость с жесткостью. Почтительность в Китае всегда включает в себя смирение и самоуничижение. Никогда не упоминайте о своих впечатляющих деловых или академических титулах и старайтесь становиться в заднем ряду, когда кто-нибудь фотографирует встречу. Индивидуализм находится под запретом. Подчиненные рассчитывают на то, что им скажут, что нужно делать. Китайцы ищут партнеров на длительное время, для них главное не заключенные сделки и быстрое подписание контракта, как у американцев, а возможность во время переговоров узнать как можно больше о партнере, выяснить его надежность и насколько он подходит для долгосрочного сотрудничества. В переговорах с ними следует проявлять такое же терпение, иначе можно лишиться сделки и связанных с нею возможностей на будущее.

Итак, мы рассмотрели особенности деловых культур и специфику коммуникативного поведения в некоторых зарубежных странах, контакты с которыми в российском обществе в последнее время развиваются наиболее активно. Специалистам, вовлеченным в международное сотрудничество, необходимо иметь понятие о культурном многообразии мира, принимать его, изучать основные модели межкультурных различий и связанные с ними типы делового коммуникативного поведения.

Литература

Hall E., *The Dance of Life*, New York 1983.

Hall E., *The Hidden Dimension*, New York–London 1990.

Hofstede G., *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, Beverly Hills 1980.

Kluckhohn F., Strodtbeck F.L., *Variations in Value Orientations*, Row Peterson, Evanston 1961.

Shannon C., Weaver W., *The Mathematic Theory of Communication*, University of Illinois Press, Illinois 1948.

The Hofstede Centre, <http://geert-hofstede.com/countries.html> [дата доступа: 14.08.2015].

The Hofstede Centre, <http://geert-hofstede.com/national-culture.html> [дата доступа: 14.08.2015].

Басуева Н.Ю., *Коммуникативное поведение в современных деловых культурах: проблемы взаимодействия и перспективы их решения*, [в:] *Межкультурная коммуникация и проблемы когнитивной лингвистики*, Изд-во ТюмГУ, Тюмень 2014, с. 64–81.

Кривокора Е.И., *Деловые коммуникации*, Изд-во «ИНФРА-М», Москва 2013.

Латфуллин Г.Р., *Организационное поведение*, Изд-во «ПИТЕР», Санкт-Петербург 2013.

Латфуллин Г.Р., Громова О.Н., *Организационное поведение*, Изд-во «ПИТЕР», Санкт-Петербург 2007.

Льюис Ричард Д., *Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию*, Изд-во «ДЕЛО», Москва 2001.

Мастерских С.В., *Оптимизация учебного процесса в профессионально-ориентированном обучении иностранным языкам*, [в:] *Инновации в рамках современного образовательного контекста в сфере языкового образования*, Изд-во ТюмГУ, Тюмень 2014, с. 84–89.

Пивоваров С.Э., Максимцев И.А., *Сравнительный менеджмент*, Изд-во «Питер», Санкт-Петербург 2008.

Садохин А.П., *Межкультурная коммуникация*, Изд-во «ИНФРА-М», Москва 2013.

Стернин И.А., *О понятии коммуникативного поведения*, [в:] *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*, Halle 1989, с. 279–282.

Стернин И.А., *Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования. Русское и финское коммуникативное поведение*, Изд-во ВГТУ, Воронеж 2000.

Хвесько Т.В., Басуева Н.Ю., *Вербальное воздействие как стимул к познанию*, «Когнитивные исследования языка» 2015, т. 21, № 21, с. 607–611.

Хвесько Т.В., *Страноведение: этимология топонимов Великобритании*, Изд-во ТюмГ-МА, Тюмень 2007.

Особенности коммуникативного поведения в современных деловых культурах

Резюме

В статье выделяются и характеризуются понятия «коммуникация», «коммуникативное поведение». Коммуникативное поведение рассматривается как фактор, влияющий на эффективность межкультурной коммуникации. Различия в коммуникативном поведении коммуникантов могут создать фильтры и шумы в процессах кодирования и декодирования информации, в результате чего акт коммуникации будет затруднен, информация будет искажена или заблокирована, цель коммуникации не будет достигнута. В статье рассмотрены особенности деловых культур и специфика коммуникативного поведения некоторых зарубежных странах, контакты с которыми в российском обществе в последнее время развиваются наиболее активно.

Ключевые слова: коммуникативное поведение, коммуникация, деловая культура, межкультурные различия.

Features of Communicative Behavior in Modern Business Cultures

Abstract

The paper characterize the concepts of “communication”, “communicative behavior”. Communicative behavior is seen as a factor affecting the results of intercultural communication. Differences in communicative behavior may create barriers and obstacles in the information coding and decoding, furthermore they can distort the meaning of the information thereafter block the communication process. The paper makes an attempt to analyse the communicative behavior in the foreign countries that have been most intensively involved in recent business contacts with Russia.

Key words: communicative behavior, communication, business culture, intercultural differences.

Надежда Басуева

кандидат социологических наук

доцент кафедры иностранных языков и межкультурной профессиональной коммуникации Тюменского государственного университета

Nadezhda Basueva, PhD

Associate professor of the Foreign Languages and Intercultural Professional Communication Department

Tyumen State University

e-mail: eflecturer@mail.ru

+73452451085