

Грани и атрибуты национальной культуры. Природа и источники различий

Вы уже наверняка не раз встречались с понятиями «корпоративная культура» и «национальная культура». Вспомним, что любое человеческое сообщество можно охарактеризовать определенными культурными нормами, и введем базовые определения.

ВАЖНО

Культура – это устоявшаяся совокупность ценностных ориентиров и поведенческих стереотипов, принятых в определенном человеческом сообществе (стране, корпорации или др.) и усвоенных личностью. В определенном бизнес-сообществе также приняты определенные «правила игры». Конкретизируем, что же такое деловая культура.

Деловая культура – система ценностей, норм, традиций и стереотипов поведения, которые относятся к ведению бизнеса.

Различия между национальными культурами могут быть видимыми и невидимыми. К видимой «верхушке айсберга» относят исторические корни, язык, доминирующие религиозные верования. К невидимой – ценности, мотивы, эмоции, табу (Герт Хофстеде, один из исследователей кросс-культурных особенностей, назвал это «коллективным программированием ума»).

Как передаются от одного человека к другому культурные нормы? Условно говоря, «впитывается культура с молоком матери»: как правило, ребенок до 10 лет уже усваивает, что такое «хорошо» и что такое «плохо» и перенимает какие-то устойчивые шаблоны поведения, изменить которые впоследствии непросто. Лицей, школа – это время, когда приобретаются менее устойчивые поведенческие «паттерны».

Корни и истоки деловой культуры:



Разумеется, все без исключения люди испытывают страх, гнев, радость, но от культуры, которую они разделяют, будет зависеть, как именно они будут проявлять свои эмоции. Например, скорее всего, вы подумаете, что среднестатистические итальянцы проявлять свои чувства будут более эмоционально, чем немцы. И будете правы!

Во многом характер этих реакций определился тысячи лет назад и связан он с тем, как жители тех или иных точек на земном шаре преодолевали стоящие перед ними проблемы в целях выживания и какими именно были эти самые проблемы.

Так, к примеру, в европейской части России достаточно холодная и долгая зима и короткое, зачастую дождливое лето. Соответственно, зимой в аграрной средневековой Руси можно было полениться, но зато летом необходим был своего рода аврал, ведь если не заготовишь провиант для себя и для скота, то просто не выживешь. И работа эта выполнялась коллективно, т. к. именно такой вариант был оптимальным с точки зрения выживания локального сообщества.

ИНТЕРЕСНО

Вот как об этом пишет Р. Льюис:

«Русский характер обусловлен в некоторой степени безжалостным авторитарным режимом и правлением в течение многих столетий, но два главных фактора формирования русских ценностей и коренных убеждений остаются постоянными при любом правлении — необъятные просторы России и неизменная суровость ее климата... Влияние климата особенно сильно сказалось на русских крестьянах, которые по традиции вынуждены практически бездействовать большую часть года, а затем, в оставшийся короткий период, лихорадочно работать до изнеможения — пахать, сеять и собирать скудный урожай».

А почему считаются терпеливыми китайцы или вьетнамцы? Во многом это связано с тем, как кропотливо нужно заботиться о рисовом поле! Таким образом, поведенческие стереотипы вырабатываются годами и даже столетиями многократным повторением одних и тех же действий. Многие базовые культурные табу связываются и с тем, в рамках какой именно религиозной среды воспитывался человек. Так, к примеру, католики и православные христиане приучены к тому, что посредник между Богом и человеком (священник) может отпустить грехи за Всевышнего, а протестанты «общаются с Ним» без посредников.

Рассмотрим на примере, представители каких именно национальностей будут разделять выбранный вами вариант решения ситуации, представленной в задании ниже. Итак, обобщим, что на особенности культуры конкретного региона влияют такие параметры, как климат, исторические предпосылки развития (страна-завоеватель или завоеванная), находится ли страна в изоляции (например, Япония) или она на протяжении веков часто взаимодействует с другими (например, Швейцария), какую религию разделяет большинство ее жителей и насколько религиозно в целом общество, насколько язык, на котором говорит та или иная нация, отражает требования к вежливости или подразумевает развязность или резкость.

Типовые причины нарушения коммуникаций в межкультурном общении

Итак, культуры бывают разные, и современный мир далеко ушел от эпохи натуральных хозяйств, поэтому общение между представителями различных культур сегодня – норма бизнес-жизни. Каковы же ключевые причины сбоев в межкультурном общении?

Начнем с самой первой и простой, носящей «технический» характер, – наличие коммуникационных и культурологических «шумов», которые мешают корректно воспринимать передаваемые сообщения, искажают их смысл. Какие это могут быть помехи?

- Акцент и/или дефекты речи.
- Плохое знание языка или профессиональной области, о которой идет речь, одной или обеими сторонами переговоров.
- Эмоциональные «фильтры» (когда до встречи с вашим визави вы получили какой-либо «эмоциональный удар»: к примеру, кто-то или что-то испортило вам настроение).
- Естественные шумы (транспорт, погодные явления и т. д.).
- Культурологический шум (национальная или профессиональная окраска речи, сленг, умышленное «перевертывание» смысла сказанной фразы с помощью интонации или «кодирования», когда она может кардинально изменить смысл, но понятно это будет только носителю языка).

Но есть еще и три основных «нарушителя» качества кросс-культурного взаимодействия. Представим их ниже в виде таблицы.

| Проблема восприятия | Проблема стереотипизации | Проблема этноцентризма |
|--|--|--|
| Восприятие – это всегда индивидуальная интерпретация событий и явлений, опирается на | Стереотипы – это устойчивые сложившиеся упрощенные образы или оценки явлений, сформированные на основе | Убеждение в превосходстве своей этнической группы над другими. |

устоявшиеся привычки и шаблоны восприятия того, кто создает свое видение ситуации на основе своего субъективного опыта. Например, вам кажется, что вашему партнеру по бизнесу немецкого происхождения вполне можно в сильный дождь предложить вместе с вами укрыться под одним большим зонтом, а он это может воспринять как нарушение его «интимного пространства».

предшествующего опыта социального взаимодействия. Например, если среднестатистического испанца попросить охарактеризовать финна, скорее всего, он вспомнит о том, что финны очень медлительные и неэмоциональные.

Например, руководители из Советского Союза, отправляясь в страны Восточной Европы на деловые встречи, часто демонстрировали превосходство пропагандируемого в те времена так называемого «советского народа» над остальными, о чем после распада Советского Союза часто упоминалось в прессе.

Эти «нарушители» вольно или невольно всегда могут помешать проведению переговоров или групповых встреч. Именно поэтому и в случае, когда вам приходится вписываться в международную команду, и тогда, когда приходится заключать сделку с зарубежным партнером, стоит стараться минимизировать их появление, следуя следующим правилам:

Правило 1. В международном бизнесе продавец (экспортер) должен подстраиваться под культуру покупателя (импортера). Здравый смысл подсказывает нам, что подобный «закон» вполне оправдан, т. к. для «завоевания» любого покупателя нужно предпринять некоторые усилия, ведь продавать всегда сложнее, чем покупать!

Правило 2. Другую культуру никогда нельзя осуждать и позволять себе смеяться над ней, стоит избегать оценочных, негативно или саркастически окрашенных суждений.

Правило 3. При «вхождении» в новую для вас культурную среду стоит повременить с использованием юмора, фразеологизмов и идиом, т. к. может оказаться, что вы знаете язык хуже, чем предполагаете, и велики риски вызвать недоумение или вообще испортить отношения с партнерами.

Казалось бы, возможность «поострить» также может сближать, однако, как пишет Р. Льюис, «юмор с трудом пересекает национальные границы, особенно в направлении с запада на восток!» Так что с этим «инструментом выстраивания международных отношений» необходимо быть крайне осторожным.

Правило 4. В международном бизнесе приезжающий в страну должен подстраиваться под местные условия и традиции. И такая подстройка должна осуществляться и через изучение исторических корней и коммуникационных особенностей конкретной нации, и через наблюдения с последующим их обобщением. Такое поведение часто отражается на уровне поговорок и пословиц, к примеру, «Со своим уставом в чужой монастырь не ходят».