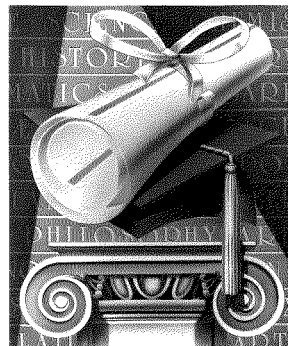


ЯЗЫКИ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ



В.С. СЛЕПОВИЧ

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

Проблема эффективности межкультурной коммуникации в различных сферах деятельности — бизнесе, международных общественных связях и многих других — приобрела особое значение в свете экономической глобализации и роста контактов между странами, предприятиями и людьми. В данной статье рассматриваются особенности межкультурной бизнес-коммуникации в контексте международных общественных связей (“публик рилейшнз”, или “пиар”), а также стратегии преподавания основ эффективной межкультурной бизнес-коммуникации.

Специалистам в области межкультурной бизнес-коммуникации важно знать особенности клиентуры или общественности, с которой они работают, а также учитывать соответствующие каналы связи (канал связи — один из компонентов процесса коммуникации наряду с коммуникатором (автором сообщения), сообщением и получателем сообщения (аудиторией)). Эффективность процесса коммуникации во многом определяется обратной связью между коммуникатором и аудиторией, к которой он обращается), наиболее оптимальные в процессе коммуникации. Эти условия необходимы вне зависимости от того, чем конкретно заняты эти специалисты — освещением военных событий за рубежом, продвижением товаров на международном рынке или представлением иностранных клиентов и партнеров в своей стране. Весьма сложен учет разнообразных культур в мире, который, по выражению Маршалла Мак-Лугана, стал “глобальной деревней” (McLuhan, 1965).

Учитывая контекст, в котором рассматривается межкультурная бизнес-коммуникация, сошлемся на имеющиеся в монографиях по данной теме определения, где под *международными общественными связями*, в частности, понимается “управление формальной коммуникацией между организацией и ее клиентурой с целью создания и поддержания общности интересов и действий на благо данной организации...” (Banks, 1995, 21) или в более широком смысле — “спланированные и организованные усилия компаний, организаций или правительств по установлению взаимовыгодных отношений с общественностью других стран” (Wilcox et al. 2000, 343).

По мнению ряда исследователей, международные общественные связи неотделимы от межкультурных общественных и деловых отношений в силу того, что аудитория или клиентура, на которую они рассчитаны, представляют собой разные страны или принадлежат к разным этническим группам или расам в одной стране,

Виктор Самойлович СЛЕПОВИЧ, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой делового английского языка БГЭУ.

например, в США (Botan, 1992, Banks, 1995, George, 2003, 101). Главное, на что должны быть нацелены международные общественные связи, в рамках которых осуществляется межкультурная бизнес-коммуникация той или иной организации, — это общие интересы и взаимопонимание с аудиторией или клиентурой.

В число основных сфер, понимание которых является неотъемлемой частью успеха в процессе межкультурной коммуникации, входят культура, а также экономическая и социально-политическая системы. При этом *культура* как в широком, так и в узком понимании имеет приоритет. Среди множества определений культуры в монографиях по культурологии и межкультурной коммуникации наиболее емкими и точными представляются следующие:

- “интегрированная система приобретенных моделей поведения, характерных для членов общества и не являющихся результатом биологического наследования” (Hoebel & Frost 1976, 6);

- “целостные, приобретенные взгляды группы людей на жизнь, которые выстраивают приоритеты по степени важности, формируют отношение к тому, что считается приличным, и определяют модели поведения” (Varner & Beamer 1995, 2);

- “совокупность моделей поведения, языка и ... ценностей”, которая лежит в основе отношений в данном сообществе (Calloway-Thomas, Cooper & Blake, 1999).

Ключ к выбору наиболее эффективных сообщений, формата и канала в процессе межкультурной бизнес-коммуникации — понимание и осознание *культурной уникальности* той или иной страны. Неслучайно в странах Европейского союза для продвижения спортивных товаров, автомобилей и электроники выбрали суперзвезду футбола Дэвида Бэкхема. Именно в Европе, где так популярен футбол, особую ценность приобретает то, что говорится устами капитана английской сборной на чемпионате мира 2000 г. и английского клуба “Манчестер Юнайтед”.

Непонимание культурных особенностей страны и нежелание их учитывать в процессе коммуникации с зарубежной клиентурой специалистами отделов “публик рилейшнз” может привести к весьма нежелательным последствиям.

Известный пример, который вполне можно отнести к классическим неудачам в бизнесе и бизнес-коммуникации, — попытка запустить модель автомобиля Шевроле “Шеви Нова” в Латинской Америке. Дело в том, что по-испански *no va* значит “не едет”. Таким образом, игнорирование факта игры слов стало причиной провала там известной автомобильной компании.

Кроме языковых проблем в межкультурной бизнес-коммуникации, определенную сложность приобретают ситуации в деловых отношениях, для которых характерны та или иная степень двусмысленности. Такие ситуации могут возникать между носителями *культур с низкой и высокой степенью контекста* (низкоконтекстные и высококонтекстные культуры)*.

К культуре с высокой степенью контекста традиционно относят многие арабские, азиатские и африканские страны. Письменные и устные высказывания носителей такой культуры часто имеют двусмысленное значение без учета ситуации общения, контекста, отношений между говорящими (Varner & Beamer, 1995; Willcox et al., 2001).

Более того, представители культур с высокой степенью контекста испытывают недоверие к носителям культур с низкой степенью контекста, поскольку в процессе коммуникации с ними для достижения адекватного понимания нужно быть более конкретным и точным (Samovar & Porter, 1995). Они также по-разному ведут себя в конфликтных ситуациях. Культурам с высокой степенью контекста свойственно более осторожное и тонкое поведение в конфликтных ситуациях в отличие от стремления к конфронтации у культур с низкой степенью контекста.

* Коммуникация в рамках культур с высокой степенью контекста основана на информации, которая передается в основном с помощью контекста и невербальных средств, в то время как в культурах с низкой степенью контекста — словами, т.е. вербально (Martin, Nakayama, 2000, 341–342).

Сравниваемые культуры отличаются также по той роли, которую в них играет *невербальная коммуникация*. Носители высококонтекстных культур придают ей большее значение и учитывают в большей степени по сравнению с партнерами и коллегами — носителями низкоконтекстных культур. В связи с этим для избежания недоразумений и непонимания из-за межкультурных различий следует таким образом представлять устные и письменные высказывания и сообщения, чтобы они отражали и учитывали культурный контекст и сводили к минимуму различия в восприятии коммуникатора (отправителя сообщения) и аудитории (получателя сообщения).

Итак, в процессе коммуникации с носителями культуры с высокой степенью контекста необходимо уделять внимание как форме коммуникации (вербальной или невербальной), так и особенностям восприятия содержания высказывания на том или ином языке.

Пример неудачного выбора вербальных средств коммуникации Президентом США Бушем во время войны с Ираком в 2003 г. приведен в статье А. Джорджа (George, 2003, 103). Из сводок новостей было ясно, что арабы и мусульмане неверно поняли послание Буша, в котором он говорил об ответных мерах к террористам, устроившим трагедию 11 сентября, назвав их (меры) “крестовым походом” против “врагов” США. Его клятва “выкурить” их (“smoke them out”) была воспринята как начало войны против всех мусульман и арабов. Пришлось исправлять эту ошибку во многих выступлениях и даже отмечать (впервые в истории) окончание праздника Рамадан с американскими мусульманами в Белом Доме. Очевидно также, что Соединенным Штатам не удалось убедить мировое сообщество в целесообразности начала военных действий в Ираке. Именно такие неудачи, в основе которых лежит недооценка и недопонимание роли бизнес-коммуникации в глобальном масштабе и межкультурной коммуникации, должны представлять интерес для преподавателей этих дисциплин.

Значение межкультурной бизнес-коммуникации возрастает также по мере того, как растут объемы зарубежных инвестиций в мире. Нельзя недооценивать необходимость эффективной бизнес-коммуникации между предприятием (организацией) и клиентами в процессе осуществления связей с общественностью рекламных кампаний и продвижения товаров на рынке. Благодаря современным технологиям процесс коммуникации значительно облегчен. Однако для его эффективности на межкультурном и международном уровнях необходимо объединение усилий со средствами массовой информации. Кроме этого, крупным компаниям, имеющим филиалы в разных странах, нужно учитывать интересы и потребности местного населения. Все это важно не только для специалистов в области “публик рилейшнз”, но и для студентов, изучающих теорию и практику межкультурной коммуникации.

Вопросы межкультурной коммуникации и международных связей с общественностью должны находиться в поле зрения преподавателей, специализирующихся в таких областях, как международный бизнес, международные экономические отношения, деловое администрирование и др. Естественно, что процессы глобализации и развития технологий не могут не влиять на содержание и методы преподавания этих дисциплин. При этом успех определяется в значительной мере использованием эффективных стратегий коммуникации с конкретными носителями той или иной культуры.

Студентам, изучающим бизнес, необходимо иметь в виду, что недостаточно знать, из чего состоит процесс или модель бизнес-коммуникации. Кроме того, что сообщение посылается и принимается с помощью избранного коммуникатором канала, крайне важно учитывать *импликацию* сообщения, т.е. то, что стоит за его содержанием и должно быть понято аудиторией (особенно если речь идет о носителях другой культуры). К сожалению, зачастую импликация сообщения теряется или понимается неверно.

Для понимания студентами идеи международной и межкультурной бизнес-коммуникации, а также для оказания им практической помощи в становлении более эффективными коммуникаторами могут быть задействованы следующие *стратегии*.

1. *Понимание собственных культурных ценностей и представление о других культурах.* Учитывая тот факт, что культура влияет на способ вербальной и невербальной коммуникации, студентам следует задуматься над своим пониманием культурной этики. На основе оценки этических представлений у них формируется понимание и восприятие культуры той или иной страны. В свою очередь то или иное восприятие культуры приводит к позитивному или негативному поведению с представителями других культур.

В то же время уважение к другой культуре и этику поведения не следует проявлять за счет игнорирования ценностей и неуважения к своей культуре. В этой связи в качестве отрицательного примера вспоминается случай, когда в июле 1995 г. вице-президента Исламской Республики Иран в Минске встречали не девушки в национальных белорусских костюмах с традиционными рушниками и хлебом-солью, а юноши.

2. *Знание языков, делового протокола и норм социальных отношений.* Владение иностранными языками увеличивает возможности устройства на работу в сфере бизнеса и промышленности, особенно на совместных и иностранных предприятиях в своей стране, в представительствах международных организаций, а также за рубежом. Владение языком должно сочетаться со знанием делового протокола в той или иной сфере деятельности. Например, в Японии большое значение имеет социальный статус или должность партнера по бизнесу. Не принято вести дела в обход старшего по должности с его подчиненным.

Не менее важно знание норм социальных отношений других культур. Например, там, где в арабских странах собираются для общения мужчины, присутствие женщин нежелательно из-за разделения полов в этих странах. В культуре Запада вне рабочей обстановки совершенно нормальным является общение мужчин и женщин в смешанных компаниях.

3. *Понимание языка невербальной коммуникации и культурного контекста, в котором происходит процесс коммуникации.* В ряде культур невербальная коммуникация играет не менее важную роль, чем вербальная. Например, в Японии считается неэтичным смотреть собеседнику в глаза или стоять очень близко друг к другу. В Нигерии невежливо вручать или принимать подарки левой рукой. Важными элементами невербальной коммуникации в той же Нигерии является тон разговора, его место и характер отношений между собеседниками. Они определяют, как интерпретируется процесс коммуникации. К примеру, вполне приемлемым между двумя друзьями является обращение “Ты, глупый старый козел” (George, 2003, 106–107).

4. *Умение относиться “глобально” к людям, явлениям, окружению.* Оно должно сочетаться с желанием и способностью адаптироваться к происходящим изменениям и определенной двусмысленности. Те из студентов, которые работают на иностранных предприятиях или летом выезжают на работу за рубеж, должны обладать гибкостью и уметь справляться с трудностями, вызванными некоторой неопределенностью и двусмысленностью других культур, что лишь увеличит их шанс на успех в работе и ведении бизнеса.

Для установления и развития взаимовыгодных отношений с зарубежной и межкультурной аудиторией необходимо также иметь в виду *основные направления, по которым осуществляются международные связи с общественностью, “паблик рилейшнз”*. К ним относятся, среди прочих, понимание сложностей страны пребывания, а именно: особенности национальной аудитории; содержание информации, с которой к ней обращаются; средства массовой информации этой страны и тот рынок, на котором они действуют.

5. *Изучение аудитории как решающий фактор межкультурной бизнес-коммуникации.* В разных странах оно осуществляется разными методами. Например, недопустимо проведение такого исследования мужчинами среди женской аудитории в арабских или мусульманских странах. Здесь целесообразно тесное сотрудничество с местными специалистами по изучению рынка.

6. *Учет возможных реакций на сообщение в контексте местной культуры.* Для избежания двоечтения или превратного понимания лозунга той или иной фирмы, продающей свой товар за рубежом (см. пример с новой моделью Шевроле — *Chevy Nova*), следует привлечь к составлению или редактированию текста местного специалиста. Еще одним неудачным примером выхода на зарубежный рынок является перевод на немецкий язык популярного в 1960-е годы лозунга компании “Пепси Кола”, который в оригинале звучит так: “Come alive, you’re in the Pepsi Generation” (“Давай живее, ты ведь из поколения пепси”). Немцам это перевели следующим образом: “Выходи живым — из могилы”. Для адекватного перевода того или иного лозунга или знакового сообщения необходимо, кроме знания языка, понимание контекста, в котором этот язык используется.

7. *Понимание особенностей рынка СМИ в контексте культуры или страны, где работает фирма.* Использование средств массовой информации необходимо для успеха продвижения товара на рынке той или страны. Интересен в этом плане эффективный опыт музыкального канала MTV, который включает в свои программы до 70 % местного материала, работая на Европу, Латинскую Америку или Азию, и лишь 30 % в них составляют выступления представителей американского шоу-бизнеса. Вот что на практике означает знание и использование межкультурной бизнес-коммуникации.

В заключение представляется необходимым отметить возрастание роли эффективных общественных связей в международном масштабе и важность интенсификации использования опыта межкультурной коммуникации в бизнесе на современном этапе. В этом плане существенным является вклад вузовских преподавателей, которые разработали спецкурсы по бизнес-коммуникации на русском и английском языках (Браим, 1996, Бороздина, 1998, Панфилова, 2001, Слепович, 2001, 2002). Они помогают студентам ориентироваться в вопросах бизнес-коммуникации в условиях глобализации экономических отношений, ориентируя их на восприимчивость к культуре и социально-политическому климату соответствующей аудитории. При этом для успешного решения постоянно возникающих проблем в бизнесе, достижения взаимопонимания и разрешения конфликтных ситуаций в центре внимания должны находиться все элементы процесса коммуникации, умелый выбор канала его осуществления и развитие языковых навыков, необходимым для поддержания взаимовыгодных деловых отношений.

Литература

- Бороздина Г.В.* Психология делового общения. М., 1998.
Браим И.Н. Этика делового общения. Мн., 1996.
Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2001.
Слепович В.С. Деловой английский. Business Communication. Мн., 2001.
Слепович В.С. Бизнес-коммуникация: Как найти работу с английским языком // Спецкурс по деловому общению на английском языке. Мн., 2002.
Banks S. Multicultural public relations: A social interpretive approach. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
Botan C. International public relations: Critique and reformulation. In: Public Relations Quarterly, 1992, 39, pp. 103–107.
Calloway-Thomas C., Cooper P. & Blake C. Intercultural communication: Roots and routes. Boston, 1999.
George A.M. Teaching culture: The challenges and opportunities of international public relations. In: Business Communication Quarterly, 2003, v. 66, N. 2, pp. 97–111.
Hoebel E.A. & Frost E.L. Culture and social anthropology. New York, 1976.
Martin J.N. & Nakayama Th.K. Intercultural Communication in Contexts. Mayfield Publishing Company, 2000.
McLuhan M. Understanding media: The extension of man. New York, 1965.
Samovar L.A. & Porter R.E. Communication between cultures (2 ed.). Belmont, CA, 1997.
Varner I. & Beamer L. Intercultural communication in the global workplace. Chicago, 1995.
Wilcox D.L., Ault P.H., Agee W.K. & Cameron G.T. Public relations: Strategies and tactics (6 ed.). New York, 2000.