

# **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

## **РАЗДЕЛ 1: ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Горохова Е.С.*

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет*

### **ОСОБЕННОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ВЕДЕНИИ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ**

В настоящее время можно наблюдать не только сосуществование различных культур, но и их тесное взаимодействие и интеграцию. Это взаимодействие является практически неотъемлемой частью развития многих народов. Такая же ситуация наблюдается и в мире бизнеса, который оказывает значительное влияние на жизнь каждого из нас. При общении с деловыми партнерами важно достичь согласия, непременным условием которого является взаимопонимание. Однако при работе с зарубежными коллегами можно встретить ряд препятствий. Данная работа посвящена исследованию особенностей коммуникации между деловыми партнерами, принадлежащими к разным языковым группам. Под коммуникацией, согласно определению, данному Бакстером, а также Силларсом и Вангелисти, понимается средство, с помощью которого люди конструируют и поддерживают свои отношения [1].

Данная тема представляется актуальной, т. к. большинство компаний сейчас стремится продвигать свои товары и услуги за пределы рынка родной страны, не говоря уже о том, что сотрудничество с иностранными поставщиками, например, является неотъемлемой частью производственных процессов в странах, которые не имеют необходимых ресурсов в достаточном количестве на территории своей страны. Кроме того, подобное расширение рынка приводит к увеличению объема продаж и, соответственно, к росту прибыли. Для многих компаний прибыль имеет первостепенное значение.

Для начала хотелось бы описать несколько стратегий ведения переговоров. Одна из наиболее известных концепций, получившая распространение начиная с 80-х гг. прошлого века, включает в себя три варианта развития событий.

1. Модель «проиграть-проиграть». Это значит, что переговоры привели к неудовлетворительным результатам для обеих сторон.

2. Модель «выиграть-проиграть». В этом случае одна сторона добилась успеха за счет другой стороны.

3. Модель «выиграть-выиграть». Этот сценарий считается наиболее эффективным, т. к. здесь обе стороны получают желаемое. Для достижения такого результата переговорщикам следует демонстрировать лояльность к оппоненту, стремиться к различного рода компромиссам, предлагать взаимовыгодные решения.

Способ построения переговоров по модели «выиграть-выиграть» пользуется наибольшей популярностью, т. к. он, казалось бы, предоставляет способ наиболее этичного, гуманного, разумного решения проблем. Здесь под разумными переговорами подразумевается соглашение, которое максимально отвечает законным интересам каждой из сторон, справедливо регулирует сталкивающиеся интересы, является долговременным и учитывает интересы общества [2].

Однако существует другой подход к проблеме. Так, Джим Кемп в своей книге «Сначала скажите “нет”. Секреты профессиональных переговорщиков» [3] утверждает, что ведение переговоров по модели «выиграть-выиграть» пагубно сказывается на результатах. По мнению автора, навязчивое стремление достигнуть компромисса приводит к необдуманному заключению сделки, которая могла бы быть и более выгодной. Распространенное убеждение в правильности модели «выиграть-выиграть», вошедшее в привычку у многих американцев, мешает им достигать успеха в переговорах.

Стратегия, предложенная Дж. Кемпом, кажется полезной, потому хотелось бы описать некоторые положения, входящие в нее. Из описанной книги можно выделить несколько наиболее важных принципов, использование которых приближает успех в переговорах.

1. Не испытывать нужду. Считается, что бизнесмены в большинстве своем представляют тип жестких людей, которым не свойственно испытывать жалость при ведении дел или проявлять альтруизм. Занимать позицию нуждающегося – значит быть жертвой, которой очень нужна данная сделка, на любых условиях. При таком подходе невозможно диктовать свои условия, получать выгоду.

2. Выглядеть немного «не в порядке». Дело в том, что на переговорах всегда один участник чувствует свое преимущество над другим. И если позволить оппоненту осознать его превосходство, то при общении с его стороны будет меньше напряжения, желания во что бы то ни стало показать свои сильные стороны. Оппонент расслабляется, его отношение к вам улучшается. Ведь более слабого человека можно не опасаться. Таким образом, вы получаете возможность продвигать свои решения, не вызывая резкого противодействия.

3. Ответ «нет» более эффективен, чем «да» и «может быть». Дело в том, что быстрое согласие, скорее всего, представляет собой компромисс, более выгодный вашему оппоненту, либо является данью вежливости и не означает действительного согласия. Более того, бизнесмены, которые моментально дают согласие на предложение, могут показаться переговорщикам подозрительными и ненадежными. Ответ «может быть» не содержит, по сути, никакой информации, т. е. не помогает в прогрессе переговоров. В то же время ответ «нет» поощряет дискуссию, обсуждение, вызывает новые предложения или приводит к пересмотру условий.

4. Решения следует принимать, опираясь на разум, а не на эмоции. Это значит, что на первом месте не должно стоять сохранение хороших отношений с оппонентом, а страх вызвать его неодобрение не должен заслонять перспективы удачной сделки. Ведь, в конечном счете, бизнес предпочитают вести с партнерами, показывающими свою высокую эффективность, а не вежливость и хорошие манеры.

5. Сформулировать свою миссию, долгосрочную цель. Это поможет принимать решения, направленные на достижение именно этой цели, и избавит от многих сомнений.

6. Концентрировать усилия на действиях, а не на результате. Дело в том, что управлять собственно результатом невозможно, однако действия, совершаемые нами в процессе переговоров, целиком в нашей власти. Такой подход позволяет действительно управлять своими целями.

7. Задавать вопросы. Это позволяет понять, как мыслит оппонент, а также некоторым образом повлиять на его решение.

В настоящее время описанной методике обучены тысячи бизнесменов во всем мире. Вместе с тем, ведение переговоров с представителем другой страны имеет ряд особенностей.

Рассмотрим подробнее проблемы, которые может испытывать бизнесмен при ведении деловых переговоров в другой стране.

Первым фактором, препятствующим взаимопониманию, несомненно, является незнание иностранного языка. Невозможно вести дела, не понимая, что говорит собеседник, каковы его цели и намерения. Данную проблему можно разрешить несколькими путями. Самым простым способом представляется использование услуг профессионального переводчика. Необходимо понимать, однако, что его помощь понадобится не только при личных переговорах, но и при ведении деловой переписки, составлении различной документации: отчетов, договоров и пр. Другой способ – более трудоемкий, но и более выигрышный в то же время – освоить необходимый для работы иностранный язык. Такой вариант требует больше сил и времени, но, вместе с тем, обладает рядом преимуществ. Бизнесмен со знанием иностранного языка может самостоятельно и оперативно вести все необходимые переговоры, не опасаясь, что конфиденциальная информация будет известна посторонним лицам, которые обеспечивают перевод с одного языка на другой. Кроме того, специалист, владеющий языком своих зарубежных партнеров, может этим засвидетельствовать свое серьезное отношение к проекту, заинтересованность и готовность идти на сотрудничество. В особенности это относится к малораспространенным языкам, например, корейскому или норвежскому.

Еще одна проблема, с которой сталкивается специалист при работе в другой стране, это так называемый «языковой барьер». Это понятие используется применительно к случаям, когда проявляется индивидуальная, субъективная невозможность пользоваться теми знаниями в области иностранного языка, которыми владеет человек [4]. Однако стоит заметить, что такого рода трудности, как правило, исчезают после некоторого периода времени, проведенного среди носителей языка, т. е. при проживании в данной стране.

Пожалуй, самой большой преградой на пути к взаимопониманию остается разница менталитетов жителей разных стран. Культура любой страны формирует мировоззрение личности, оказывая значительное влияние на воспитание, обстановку, образ жизни человека. Различные традиции, свойственные жителям разных стран, являются отражением этого влияния. Например, русский человек не может думать, как японец. При этом чем к более далеким языковым группам, культурным сообществам принадлежат люди, тем сильнее отличается их взгляд на вещи. Наверное, невозможно научиться думать так же, как представители другой народности, однако цели бизнеса заставляют выстраивать свое

поведение таким образом, чтобы избежать недопонимания и различного рода конфликтов, связанных с отличающимся типом мышления. Вполне возможно хотя бы иметь представление о законах данного общества, традициях и т. д.

Хотелось бы привести несколько примеров особенностей вербальной коммуникации в различных странах. Так, для жителей Таиланда характерна плавная, размеренная, приветливая речь. Поэтому русская манера говорить, например, во время выступления громко, четко и ясно кажется им неприемлемой, напоминая крик [5].

Для азиатских народов в целом характерна сдержанность в отрицательных и утвердительных оценках. Японцы, например, практически никогда не говорят «нет» прямо, однако нужно учитывать, что это лишь дань вежливости и совсем не означает действительного согласия [6].

Англичанам свойственно терпеливо выслушивать собеседника, однако молчание в этом случае не является согласием, как полагают в России. В Англии в молчании не видят ничего необычного, а когда собеседник говорит слишком много, это может быть воспринято как грубость и навязчивость [7].

Во Франции скорость разговора одна из самых больших в мире. Во время беседы не принято обращаться к собеседнику по имени, кроме тех случаев, когда он сам об этом попросил. В основном используются слова «мсье» и «мадам» [7].

Кроме особенностей в темпе речи, обращении к собеседнику и пр., необходимо учитывать и довольно обширный круг невербальных знаков, используемых в процессе коммуникации. Например, для болгар кивок головой означает «нет», в то время как для русских этот жест значит «да» [8].

Представители разных народов предпочитают соблюдать разную дистанцию при разговоре. Так, довольно близко к собеседнику подходят арабы, японцы, французы. Среднюю дистанцию соблюдают австрийцы, англичане, немцы, а для австралийцев и новозеландцев характерно находиться на расстоянии порядка 90 см от партнера [8].

Замечено, что немцы часто поднимают брови в знак восхищения высказанной идеей. Однако тот же жест в Англии означает выражение скептицизма [8].

В Японии не принято пожимать руку при встрече, в то время как во Франции этот жест очень распространен. В Англии и Германии рукопожатием обмениваются только при первом

знакомстве. В Корее не пожимают руку в случае пренебрежительного отношения к собеседнику [7].

Что касается пунктуальности, то здесь необходимо отдать дань педантичности немцев и англичан, опоздания которых на деловые встречи практически исключены. При этом в Испании опоздания на встречи – обычное явление. Кроме того, там не имеет смысла назначать переговоры в полдень, т. к. это время сиесты [7].

В России дарить подарки принято гораздо чаще, чем на Западе. Однако для западных коллег это может показаться проявлением эксцентричности или демонстрацией материального благополучия. Более того, щедрые подарки могут быть восприняты как попытка подкупа. В Англии существует четко определенный круг подарков, которые рассматриваются не как взятки, а как презенты. К ним можно отнести фирменные авторучки, календари, зажигалки, записные книжки. На Рождество уместно будет преподнести алкоголь [7].

Подводя итог, хотелось бы отметить, что, несмотря на описанные трудности, разницу в менталитетах, которую очень сложно преодолеть, современное общество находится на стадии всемирной глобализации. Это относится к огромному числу сфер нашей жизни. Активно взаимодействуют политики, ученые-исследователи, бизнесмены, люди искусства и др. Среди корпораций наиболее успешными являются именно те, что используют возможности межкультурного взаимодействия, открывают филиалы в других странах, заключают договоры поставок с зарубежными коллегами, расширяют рынок сбыта. Такие крупные, транснациональные компании развиваются быстрее своих коллег, которые ограничиваются работой в одной стране. В связи с этим межкультурная коммуникация в сфере ведения деловых переговоров представляет собой необходимый инструмент и перспективную отрасль для разработки и исследования в разных областях наук, к примеру, лингвистики, социологии, культурологии и т. д.

#### *Список использованных источников*

1. Коммуникация (социальные науки) // Википедия – свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 12.02.2014).
2. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения / пер. с англ. А. Гореловой; предисл. В.А. Кременюка. – М.: Наука, 1992. – 158 с.
3. Кемп Дж. Сначала скажите «нет». Секреты профессиональных переговорщиков – М.: Добрая книга, 2011. – 272 с.

4. Каскевич А.А. «Языковой барьер» как психологический феномен при обучении иностранному языку // Тексты здесь! Каталог статей. 2010. URL: <http://www.texts-here.ru/education/azykovoy-barer-kak-psihologicheskii-fenomen-pri-obuchenii-inostrannomu-azyku.html> (дата обращения: 12.02.2014).
5. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. – М.: Слово/Slovo, 2008. – 264 с.
6. Федоров Ю.М. Социальная психология: курс лекций: в 2 кн. – Кн. 2. – Тюмень: Изд-во ТГУ, 1997. – 184 с.
7. Особенности делового общения различных народов мира // Финансовый университет при Правительстве РФ. URL: <http://website.vzfei.ru/volgograd/node/527> (дата обращения: 12.02.2014).
8. Тинт М. Различия и сходства невербального языка у разных народов // Narva Vocational Training Centre. URL: [http://www.nvtc.ee/e-oppe/Tint/tunets/\\_\\_\\_\\_\\_.html](http://www.nvtc.ee/e-oppe/Tint/tunets/_____.html) (дата обращения: 12.02.2014).

*Научный руководитель Н.В. Аксёнова, ст. преподаватель ТПУ*

*Орлова К.В.*

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет*

## **ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ**

Двадцать первый век не только век развития современных технологий, но и век развития коммуникаций между различными странами и народами. Возрастает связь между различными народами и их культурами. Пожалуй, редко уже встретишь во всем мире страну, культура которой оставалась бы неизменной во времени. Общество, в котором открыты и доступны самые последние достижения мировой культуры, позволяет людям получать знания о культуре и образе жизни других народов.

Сейчас во многих вузах изучают различные формы коммуникации. Владение знаниями и навыками коммуникации – неотъемлемая часть современной жизни.

В данной статье на примере программы академической мобильности рассмотрим проблемы, с которыми сталкиваются студенты, попадая в чужую страну.

Академическая мобильность – перемещение студентов высших учебных заведений с целью обучения в учебном заведении за границей. Попадая в другую страну, человек испытывает ряд