

Кластерный подход в России, на региональном уровне, предоставляет большие возможности как для повышения конкурентоспособности местного бизнеса, так и для повышения эффективности экономической политики регионов.

Изучение основных концепций конкуренции и мирового опыта хозяйствования позволяет сделать вывод о том, что созданная Майклом Портером и другими учеными теория кластерных механизмов лежит в основе развития наиболее успешных экономических систем. Ныне кластерные системы объединяют наиболее эффективные и взаимосвязанные виды экономической деятельности, группируя успешно конкурирующие фирмы, которые образуют лидирующую составляющую всей хозяйственной системы государства и обеспечивают конкурентные позиции на отраслевом, национальном и мировом рынках.

УДК 334

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

А. В. Крутских

**Национальный исследовательский университет –
Высшая школа экономики, г. Москва, Россия**

INTERCULTURAL DIFFERENCES IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION OF ECONOMY

A. V. Krutskikh

**National Research University – the Higher school of economics,
Moscow, Russia**

Summary. The article gives a review of the basic issues related to cross-cultural communication. The author focuses on the origin of cross-cultural diversity and analyses modern approaches to building cross-cultural competence.

Key words: cross-cultural communication; world perception; philosophy; thought; stereotypes.

Информационная революция и глобализация – это концептуальные понятия современного общества, новая реальность, в которой мы живем. Бурное развитие интеграционных процессов, освоение новых рынков за границей своего региона, стратегическое партнерство с иностранными корпорациями определяют стратегию и тактику ведения бизнеса. Практически все крупные корпорации имеют значительную долю иностранного капитала в своей акционерной структуре. Изменяется структура торговых отношений, меняется стиль и модели управления корпорациями, управленческие структуры все реже являются мононациональными. В этих условиях успешность взаимодействия с иностранными партнерами определяется уровнем владения кросс-культурной компетенцией партнерами по бизнесу.

В силу этого такая область знания, как межкультурная коммуникативная компетенция, становится особенно актуальной. Изучение проблем влияния межкультурных различий на бизнес-процессы ведется как российскими, так и зарубежными научными школами. По всему миру открываются тренинговые центры, специализирующиеся на программах по развитию навыков кросс-культурной коммуникации. В настоящее время межкультурные различия это уже не просто тема отдельных исследований, а сложившаяся научная дисциплина. Существуют работы, в которых предпринимается попытка создать типологию бизнес-культур, описать особенности национальных культур ряда стран. И тем не менее таких исследований явно недоста-

точно, строятся они на описаниях отдельных фрагментов поведения, что не позволяет считать полученные результаты универсальными.

Поэтому такие вопросы, как: «Насколько велика межкультурная дифференциация? Насколько она мешает пониманию и нарушает взаимодействие?» – по-прежнему продолжают дискутироваться.

Существует достаточно распространенное мнение, что национально-культурные особенности никоим образом не могут влиять на исход бизнес-переговоров. Сторонники этой точки зрения аргументируют свое мнение тем, что транснациональный бизнес ведется уже тысячи лет и древние торговцы, не зная национально-культурной специфики своих партнеров, совершали успешные сделки. Основным аргументом в бизнесе является привлекательность бизнес-предложения и никакие противоречия, связанные с кросс-культурными разногласиями, не могут оказать влияние на бизнес-переговоры, и сделка состоится в любом случае.

Сторонники этой точки зрения понимают бизнес-отношения достаточно узко – совершение сделки, и при этом рассматривается ситуация, когда выгодное предложение исходит только от одной фирмы без учета возможной конкуренции. А если две компании выступят с равноценно привлекательным предложением? Какие еще аргументы вступят в борьбу? Что поможет переиграть конкурента?

Заключение бизнес-контрактов это не единственный вид международных бизнес-отношений. Корпорации открывают свои представительства по всему миру и сталкиваются с достаточно сложной проблемой общения с зарубежными партнерами. Какие неформальные методы бизнес-коммуникации приняты в той или иной стране? Например, англичане считают, что игра в гольф помогает наладить партнерские отношения. В России баня, рыбалка, а теперь лыжи иногда эффективнее серьезных бизнес-форумов.

Другие вопросы также требуют знания культурной специфики: какая форма менеджмента является самой эффективной в данной стране, как строить взаимоотношения в коллективе, как организовать рабочий день и планирование рабочего времени, какие внутрикорпоративные нормы и правила могут быть установлены. Успех работы в зарубежных представительствах во многом зависит от психологической стратегии, которую невозможно спроектировать, не зная культурную специфику и традиции.

Многие предприниматели, анализируя успешность взаимодействия в таких условиях, отмечают, что основные затруднения, с которыми они сталкиваются, связаны с проблемами лингвистического характера, т. е. языковым барьером, который создает ощутимые проблемы для понимания между партнерами и коллегами. Далеко не всегда возможно и целесообразно осуществлять общение с помощью опытного переводчика, поэтому возрастает значение свободного владения иностранным языком специалистами международного бизнеса. Язык как явление культуры является тем средством, которое открывает доступ к овладению специфическими особенностями инокультуры.

В последние годы резко возрос интерес к взаимодействию языков и культур, что нашло свое отражение в появлении новой вузовской специальности «Лингвистика и межкультурная коммуникация». Появилось много исследований, в которых сопоставляются языковые явления в двух и более языках, выявлена не полная эквивалентность лексики, неоднозначность интерпретаций языковых выражений, стилистические различия. И тем не менее проблемы языковых различий вербальной коммуникации не создают непреодолимых барьеров при общении.

Определяющую роль межкультурных различий играет социокультурный контекст. Выбранная языковая стратегия поведения зависит от особенностей соответствующей общности. По-немецки запрет на курение звучит «Rauchen verboten» (при-

близительно 'Курить запрещается'). По-английски – No smoking (приблиз. 'Здесь не курят'). Перевод немецкого выражения на английский (Smoking forbidden) или русского выражения "Не курить" может быть употреблен только, когда курение связано с угрозой для жизни, так как только в этом случае англоязычные (британская, американская) культуры допускают возможность, что некое лицо или инстанция могут диктовать человеку, как ему себя вести. В нормальной ситуации лишь сообщается, как здесь себя ведут.

Одной из главных составляющих социокультурного контекста является мировоззрение. Мировоззрение относится к познавательной стороне культуры. Оно определяет такие категории, как моральные устои, фундаментальные принципы, приоритеты, комплекс убеждений, концепций. Мировоззрение складывается в определенной культуре и обусловлено ее принципами. Различие мировоззрений является одной из причин разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации. Овладение знаниями культуры помогает преодолеть непонимание.

Одним из ярких примеров, иллюстрирующих сказанное, может служить восприятие русских народных сказок представителями разных культур. Герои этих сказок часто воспринимаются как патологические бездельники, которые получают незаслуженную награду, не ударив палец о палец. Носители же русской культуры в данных героях видят в первую очередь не лень, которая тоже не возносится как положительное качество, а высшие ценности, такие, как бескорыстие, доброта, отзывчивость, не жадность, а также находчивость.

Не одинаковый ответ дадут представители разных культур и на вопрос: «Если ваш брат совершит противоправное действие, сообщите ли вы об этом правоохранительным органам?» Кто-то сочтет, что уведомление правоохранительным органам является его гражданским долгом, других же может возмутить сама возможность постановки такого вопроса как верх морального падения.

Американский ученый Ричард Нисбетт в своих экспериментах проиллюстрировал, что представители разных культур не только имеют разный образ мышления, но и по-разному воспринимают факты. Он изучал мыслительные процессы у представителей Восточной Азии и у американцев европейского происхождения. В своем эксперименте Нисбетт на экране компьютера показал испытуемым аквариум. Задача испытуемым было описать, что они видят на экране компьютера. Американцы сказали, что они видят три большие рыбы. Японцы сообщили, что они видят зеленую воду, течение, камни, ракушки и три большие рыбы. Нисбетт сделал вывод, что американцы концентрируются на главном и на его свойствах, представители Восточной Азии на целостном контексте [1].

Образ мышления, модели восприятия фактов, эмоциональные реакции, обусловленные культурным контекстом, определяют в свою очередь нормы поведения и оценок, принятые в той или иной культурной общности. Так, например, по заключению Нисбетта, уроженцы Восточной Азии и России более склонны устанавливать тесные отношения с партнерами по бизнесу, тогда как представители западных культур предпочитают сохранять дистанцию. В европейских культурах молчание в ситуации общения с малознакомыми или даже незнакомыми людьми не поощряется и считается невежливым. Отсюда изобретение специальных тем "о погоде" для ситуаций социального общения так называемый «small talk». Немцы и норвежцы склонны доверять цифрам и объективным источникам информации, а также четко оговаривать дату следующих переговоров. Итальянцы более склонны к неформальным коммуникациям, а также с меньшим пиететом относятся к планированию рабочего времени. В Европе и Северной Америке деловые люди при переговорах, заключении сделки или во время деловой беседы обычно находятся друг от друга на значительном расстоянии. Это правило бизнес-этикета, и для них это совершенно нор-

мально. В Южной Америке или на Ближнем Востоке дистанции между двумя деловыми людьми принципиально меньше. В Японии или Китае для людей непривычно стоять на расстоянии более 1 метра друг от друга и общаться. За многие столетия сложилось так, что в Западных странах люди очень пунктуальны и не любят, когда кто-то опаздывает, поэтому очень важно быть пунктуальным. Однако в Китае и Японии люди гиперпунктуальны. Если кто-либо опаздывает, то это воспринимается как личное оскорбление. Но, например, в Южной Америке, на юге Европы и на Ближнем Востоке люди не так серьезно относятся к пунктуальности. В Японии и в Китае дарить подарки при деловой встрече считается обычным делом, более того, подарок является частью правил по соблюдению бизнес-этикета. Однако следует заметить, что подарки неприемлемы для бизнесменов из США и Великобритании. Бизнесмен может подумать, что подарок несет в себе какой-то скрытый смысл. В США, Великобритании и в большей части северной Европы во время деловой беседы, очень важно смотреть клиенту или партнеру прямо в глаза. Взгляд в этом случае дает понять, что вы искренни и уверены в себе, в своих силах. Однако в некоторых восточных странах, например в Японии, прямой контакт глазами не приветствуется. В Японии прямой контакт глазами считается признаком грубости. Есть некоторые различия и в том, как принимаются решения представителями разных культур. Например, японцы будут согласованно принимать все решения, которые основываются на мнении, к которому они пришли все вместе. В Азии обычно решение принимается руководителем группы. В Германии, прежде чем бизнесмен придет к определенному решению, может пройти достаточно много времени, немцы тщательно и скрупулезно анализируют всю информацию, статистические данные. В Великобритании бизнесмены ставят крайние сроки принятия решений, таким образом, они совершают сделки в период времени, в который, по их прогнозам, должна завершиться сделка.

Очень весомым условием любого общения является невербальная коммуникация. Особенности невербального поведения выполняют важные функции в общении, а неправильная интерпретация используемых символов может оказывать влияние на эффективность взаимопонимания. К таким особенностям относятся несовпадения в громкости и скорости общения, в жестике (в странах северной Европы меньше жестикулируют), в отношении к внешнему виду (в странах северной Европы по сравнению с Россией проще одеваются, меньше красятся).

Важно отметить, что для создания эффективных бизнес-связей важно помнить не только о кросс-культурных различиях, но также нельзя забывать и о том, что особенности поведения человека характеризуются не только его принадлежностью к определенной культуре, но и его личностными характеристиками.

Подводя итог, важно отметить, что межкультурная коммуникация – это междисциплинарный объект исследования. Проблемы, связанные с межкультурными различиями, невозможно решить в рамках одного предмета. Их решение находится на стыке нескольких наук: истории и философии, психологии, социологии и лингвистики. Исследования должны носить более фундаментальный характер, представлять собой целостное и законченное описание моделей мышления, восприятия и поведенческих стереотипов, проявляющихся при ведении бизнеса, при принятии решений, в различных ситуациях общения, при взаимодействии с партнерами и коллегами, с тем, чтобы было возможно формулировать однозначные выводы, что не представляется возможным на данном этапе, на основе описания отдельных фрагментов поведения.

Библиографический список

1. Richard E. Nisbett. The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently... And Why. – NY: The Free Press, 2003. – 263 p.

2. J. Mole, John. Mind your manners: managing business cultures in Europe.
3. 3rd ed. – London, Yarmouth, Maine: Nicholas Brealey Pu, 2003. - 286 p.
4. Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / пер. с англ. Издательство «Попурри», 2004. – 527 с.
5. Сапожникова Е. Э. Сопоставительный анализ национально-культурных особенностей языка делового общения (на материале переговоров на английском, испанском и русском языках): дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2004. – 252 с.
6. Гудков Д. Б. Алгоритм восприятия текста и межкультурная коммуникация. Язык, сознание, коммуникация: сб. статей. – М.: Философия, 1997. – Вып. 1. – 192 с.

Bibliography

1. Richard E. Nisbett. The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently... And Why. – NY: The Free Press, 2003. – 263 p.
2. J. Mole, John. Mind your manners: managing business cultures in Europe. 3rd ed. – London, Yarmouth, Maine: Nicholas Brealey Pu, 2003. – 286 p.
3. Trompenaars F., Hampden-Turner, C. The national-cultural differences in the context of global business / first. from English. Publisher "Potpourri", 2004. – 527 p.
4. Sapozhnikova E. E. Comparative analysis of national and cultural features of the language of business communication (based on talks in English, Spanish and Russian): Dis. ... cand. financial science. – Moscow, 2004. – 252 p.
5. Gudkov D. B. Algorithm perception of text and intercultural communication. Language, consciousness, communication: Sat. articles. – M.: Philosophy, 1997. – Vol. 1. – 192 p.