

Круглова М.А.

Алтайский экономико-юридический институт.
Научный руководитель – А.А. Красноборов, ст. преп.

МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Коммуникация - это культурно обусловленный процесс, все составляющие которого находятся в тесной связи с культурной (национальной) принадлежностью участников процесса коммуникации. Поскольку один человек субъективно оценивает другого в контексте своего культурного опыта, такие проявления, как этноцентризм и негативные культурные стереотипы, могут нанести серьезный урон межкультурному общению. Выделяют несколько составляющих процесса коммуникации, которые определяются культурой. Каждая составляющая влияет на наше восприятие, что в свою очередь определяет истолкование поведения партнеров. Стремясь к успешному взаимодействию в межкультурной среде, мы должны узнавать и изучать культурное своеобразие той страны, где мы собираемся работать. Одной из составляющих процесса коммуникации являются психологические состояния, которые определяют наши поступки. Одним из негативных факторов в этой связи можно назвать этноцентризм. Коммуникация внутри корпорации, или другой профессиональной организации, не терпит суждения о других на основе своих личных или национальных культурных стандартов. Грамотное профессиональное взаимодействие с партнером возможно только при условии понимания уникальной истории его страны, политической, экономической и культурной среды, из которой он вышел. Американцы создали свою систему менеджмента, и часто оценивают ту или иную страну с точки зрения ее соответствия разработанным критериям. Подобная тактика ошибочна, поскольку наделяет людей стереотипами - определенными качествами, свойственными какой-либо культурной, социальной, профессиональной или возрастной группе. В этой связи становится актуальной тема межкультурной асимметрии, возникающей в системе лингвистической коммуникации. Эффективная система межкультурной коммуникации (МК) должна быть устойчивой, целостной, симметричной и обеспечивать равновесие между взаимодействующими культурами. Асимметрия представляет собой негативное явление, вызывающее тревогу и чреватое серьезными последствиями. Анализ новых форм асимметрии, возникающих на различных уровнях МК, на примере российско-американской коммуникативной модели дает возможность делать выводы об общих тенденциях, которые могут быть экстраполированы на другие культуры. Мы выделяем асимметрию двух видов: количественную и качественную. Количественная асимметрия проявляется в различной степени заинтересованности взаимодействующих сторон в получении информации друг о друге и в неравноценном объеме этой информации. С американской стороны самодостаточность, изоляционизм и американоцентризм приводят к отсутствию интереса к другим странам, включая Россию, а также к незнанию иностранных языков. Практически все, что жители США узнают о России, поступает из

ограниченного числа американских источников; в публикациях почти полностью отсутствуют ссылки на аутентичные материалы. С российской стороны, напротив, наблюдается идеализация американского образа жизни и повышенный интерес к американской культуре. Вторая форма асимметрии - качественная - связана с отбором и характером преподнесения информации друг о друге. Политические, социальные, эпистемологические, темпоральные и другие предубеждения становятся причиной дисфункциональной искаженной коммуникации, механизмом манипуляции общественным мнением. Как количественная, так и качественная асимметрия приводит к формированию неадекватных образов и представлений взаимодействующих сторон друг о друге, социальному отчуждению, возникновению симптомов культурного империализма. Экспансия американской культуры происходит через посредство пропаганды, языка, компьютерных технологии и т. д. В периоды политической и экономической нестабильности, как сегодня в России, национальная культура ослабевает, возрастает возможность вторжения иных культур, которые в сознании населения ассоциируются с процветанием и успехом. Результатом культурной экспансии становится не только изменение экономической модели потребления, но и перестройка системы ценностных ориентаций, создание массовой культуры, ведущей к идеализации чужого образа жизни, идеологии, мировоззрения, искусства, порождающей чувство неполноценности в отношении к собственной культуре. Эти процессы неизбежно отражаются в языке. Невозможно отрицать, что сегодня английский язык, в особенности его американский вариант, занимает ведущее место в мире, претендуя на роль глобального языка. Он требуется для получения престижной работы, широко изучается в разных странах, царствует на спутниковом телевидении, является языком Интернета. Жители англоговорящих стран считают право использовать свой язык в любых ситуациях, включая МК, само собой разумеющимся, что приводит к фактическому неравенству языковых систем. По исследованиям конца 90-х годов, в России было больше учителей английского языка, чем тех, кто изучал русский язык в США. Если мы рассматриваем корпоративный менеджмент внутри компании как определенную форму проявления межкультурной асимметрии, то некоторые стороны американского менеджмента явно не совпадают с российскими взглядами на этот вид управления. Многие основополагающие понятия в управлении, такие как мотивация, власть, лидерство, контроль, взаимоотношения между начальником и подчиненными, своими корнями уходят в культурные нормы и ценности. В разных культурах эти понятия имеют свое значение. Роли и ожидания подчиненных и руководителей в разных культурах тоже различны. И эти различия наиболее ярко проявляются в международных деловых кругах. Часто стремление использовать у себя положительный опыт иностранных коллег не гарантирует успеха, поскольку особенности культуры и экономики одной страны нельзя в точности воспроизвести в другой. Нижеприведенные примеры могут проиллюстрировать некоторые аспекты межкультурного общения: американский эгалитаризм проявляется в простоте и легкости отношений между руководством и

подчиненными, обращении друг к другу по имени; коллективизм русской культуры выражается в групповой ответственности за выполнение работ. В некоторых странах представители компании могут начать совещание через час после назначенного времени, а в других время прибытия на совещание зависит от статуса или возраста сотрудника. Исследователи национального коммуникативного поведения в качестве основных выдвигают следующие задачи:

1. Формирование научного представления о коммуникативном поведении как компоненте культуры народа, компоненте национального поведения лингвокультурной общности;

2. Разработка терминологического аппарата описания коммуникативного поведения;

3. Разработка эффективных методов и приемов исследования и описания национального коммуникативного поведения;

4. Разработка моделей системного описания национального коммуникативного поведения;

5. Демонстрация применимости разработанных моделей для описания основных черт коммуникативного поведения русской лингвокультурной общности;

6. Разработка программы систематического изучения и описания национальной специфики коммуникативного поведения различных лингвокультурных общностей в теоретических и лингводидактических целях;

7. Выявление дидактической ценности описания коммуникативного поведения для обучения языку как иностранному, разработка системы дидактических приемов для обучения коммуникативному поведению народа в процессе изучения его языка как иностранного.

Библиографический список

1. Американское коммуникативное поведение: Научное издание/Под ред. И.А.Стернина и М.А. Стерниной. - Воронеж: ВГУ - МИОН. 2001 - 224с.

2. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие. - М.: Логос, 2002. - 224 с.

3. Walter G. S., Abalakina-Paap M. Russia and the West: Intercultural Relations // Handbook of Intercultural Training. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2006. P. 366-382

4. Ерасов Б. С. Социальная культурология. М., 1997. С. 433-434.

5. Сидоров Е. Ю. Культура мира и культура России // Полис. 2008. N 5. С. 106-113.