

КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В БИЗНЕСЕ

В. С. Слепович

Белорусский государственный экономический университет

г. Минск, Республика Беларусь

E-mail: vslepovitch@gmail.com

В статье представлены результаты сопоставительного анализа ответов белорусских и иностранных учащихся на вопрос о том, каким образом их культурная идентичность влияет на процесс делового общения с представителями других культур.

Ключевые слова: культурная идентичность; межкультурная коммуникация; бизнес.

Введение. Проблеме культурной идентичности уделяется особое внимание в процессе преподавания курса «Теория межкультурной коммуникации» на факультете международных бизнес-коммуникаций Белорусского государственного экономического университета [3]. Идентичность, или самоидентификация, самоотождествление («кто

есть мы/я?»)), является предметом интереса многих исследователей и специалистов, и она, образно говоря, есть тот каркас, тот иммунитет, которые вырабатывает каждая из культур в процессе диалога с другими культурами и метакультурой в целом [2, с. 62].

Существует много определений *культурной идентичности*. В данной статье этот термин понимается как ощущение своего *Я* в рамках формальной и неформальной принадлежности к группам людей, обладающих определёнными знаниями, убеждениями, ценностями, установками и жизненными позициями, традициями и образом жизни. Культурная идентичность не является застывшей; она может со временем поддаваться некоторым изменениям и, безусловно, вызывает определенные эмоции у ее носителей [5].

В связи с этим следует добавить, что культурная идентичность (как часть концепции «*Я*» и осознание себя, представления о себе) понимается также как ощущение принадлежности к гражданству той или иной страны, национальности (этнической принадлежности), религии, языку, социуму, поколению (возрастной группе), местообитанию и к любой социальной группе, обладающей своей ярко выраженной культурой.

Данное понятие всегда основывалось на теории культурной идентичности, созданной и разработанной с целью накопления знаний о процессе коммуникации, в котором участвуют индивиды для формирования своей собственной групповой культурной идентичности и развития контекстуально (ситуативно) обусловленных отношений [4].

Результаты исследования. В настоящей статье изложены результаты исследования, проведенного автором на протяжении трех лет в процессе преподавания дисциплин, связанных с межкультурной коммуникацией («Теория межкультурной коммуникации» для студентов, а также «Межкультурная коммуникация в бизнесе» и «Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге» для магистрантов англоязычной магистратуры БГЭУ), в учебных программах которых «Идентичность и ее виды» была одной из изучаемых тем.

В ходе проведенного исследования были проанализированы распространенные и аргументированные ответы двух групп испытуемых: 156 студентов и 34 магистрантов. Общее число испытуемых за весь период исследования составило 190 человек, из них 135 были гражданами Республики Беларусь, 55 – иностранные учащиеся.

Всем испытуемым было предложено ответить на вопрос: «*Каким образом ваша культурная идентичность влияет на общение с представителями других культур?*». При этом уточняющим моментом в формулировке вопроса являлось то, что испытуемые должны

были дать ответ, исходя из своей личной, а не групповой или общенациональной культурной идентичности, чтобы таким образом избежать стереотипных утверждений (например, о трудолюбии и толерантности белорусов).

Цель данного обзора, в основу которого были положены письменные ответы на поставленный вопрос, состояла в анализе способности студентов и магистрантов сформулировать свою индивидуальную культурную идентичность и кратко изложить, какое влияние она оказывает на коммуникацию с людьми других культур в целом и на деловое общение, в частности.

В ходе изучения студентами и магистрантами темы, связанной с самоидентификацией и культурной идентичностью, был сделан акцент на том, что культура может быть выражена в различных формах и подвержена изменениям в зависимости от обстоятельств и культурного пространства, что является особенно важным при формировании культурной среды и культурной идентичности личности [8].

Давая общую оценку полученным ответам, следует отметить, что у белорусских респондентов они значительно отличались от представленных иностранными студентами и магистрантами. Основное отличие между ними заключалось в следующем: *большинство белорусских студентов, являясь представителями доминантной культуры, затруднялись описать свою индивидуальную культурную идентичность*. Этот факт подтверждает наблюдения социальных психологов о представителях доминантной культуры в сравнении с представителями меньшинств и субкультур, у которых самоидентификация происходит раньше и более выражено [9].

В своих ответах, несмотря на предварительно сделанный мною акцент на необходимости написать о *своей* (а не групповой или общенациональной) *культурной идентичности*, за небольшим исключением (7-8%), испытуемые-белорусы в основном использовали клише и позитивные стереотипы. К последним относятся утверждения о том, что белорусы толерантны, трудолюбивы и лишены предубеждений, при этом не уточнялось, как именно их культурная идентичность влияет на коммуникацию с представителями других культур в целом и на деловое общение в частности.

В значительной части ответов белорусских студентов и магистрантов присутствовали этноцентрические утверждения («Беларусь – в центре Европы», «У нас очень чистые улицы и качественная продукция, в отличие от соседних стран» и др.), что на самом деле является индикатором их невысокой самооценки как фундамента, на котором строится личность человека [1]. При обсуждении ответов со сту-

дентами они согласились с этим фактом и привели собственные примеры, каким образом эта невысокая самооценка культивируется в стране с помощью рекламы товаров («немецкое качество») или названия продуктов (пельмени «Царские», «Боярские», «Панские» и др.)

В ответах белорусских магистрантов, кроме тех же этноцентрических и позитивных стереотипов, упоминались трудности, с которыми они сталкивались в своей работе в качестве младших менеджеров. Эти трудности были вызваны прежде всего *высоким значением индекса дистанции власти*, что указывает, согласно выводам Г. Хофстеде, на высокую степень статусного неравенства между топ-менеджерами и подчиненными [7].

Так, по словам ряда белорусских магистрантов, им практически *не давали возможность предлагать свои идеи, не говоря уже о внедрении их в практику, а также участвовать в процессе принятия решений и контактировать с зарубежными партнерами во время зарубежных командировок (это позволялось лишь руководству)*. В этом респонденты усматривали влияние наследия СССР, которое ощутимо присутствует и в современных производственных отношениях в Республике Беларусь.

В отличие от белорусских респондентов, иностранные учащиеся (из Ганы, Ирана, Китая, Кыргызстана, Намибии и Туркменистана) отвечали более конкретно и точно формулировали признаки своей культурной идентичности, показывая на конкретных примерах, как она влияет на их коммуникацию с представителями других культур.

Весьма своеобразными и совершенно непохожими на ответы, данные белорусами, представляются указанные черты своей культурной идентичности у представителей Китая, Ирана и Намибии. Для начала интересно отметить основные признаки, составляющие культурную идентичность со слов магистранта Ч. из КНР, который описал их следующим образом:

– *Guan-xi* (дословно: *отношения*, или *связи*) – это основной элемент китайской культуры, который помогает преодолевать трудности и фрустрацию; это совокупность особых взаимоотношений, укрепляющих поддержку друг друга и доверие к собеседнику. Это, пожалуй, главный инструмент в достижении поставленных целей.

– *Mian-zi* (дословно: *лицо*) – это собственная гордость и репутация, а также социальный статус, проявляемый в любой конкретной ситуации. Потеря лица путем публичного унижения представляет собой угрозу всем отношениям с другими людьми.

– *Ke-xi* (дословно: *поведение гостя*) представляет собой установленный в течение столетий кодекс поведения людей в гостях, при-

оритетом которого является скромность, желание помочь другим, терпеливость, вежливость. При этом вежливость понимается не так, как ее трактуют европейцы или американцы. Китайцы просто не хотят беспокоить других, даже если им что-то нужно (Ч. написал о том, что отказывался есть и пить, когда его пригласили домой в семью белорусского друга. Ему пришлось, однако, отказаться от соблюдения правила *«гость следует во всем за хозяином»*, когда он понял, что обижает хозяина дома. Китайцы проявляют *гибкость*, когда возникают проблемы в коммуникации, и склонны менять устоявшиеся привычки для достижения эффективного делового или бытового общения.

– И, наконец, *следование учению философа VI века Конфуция*, системе этических убеждений, которые в той или иной степени характерны для культурной идентичности всех китайцев. В основе конфуцианства лежит концепция отношений с полным уважением к личной ответственности и взятым на себя обязательствам.

Указанные выше элементы китайской культурной идентичности направлены на достижение гармонии и мира. Они всегда присутствуют в процессе межкультурной коммуникации и неизбежно оказывают на него свое влияние.

Ответы, данные другими иностранными учащимися, расширили и обогатили моё собственное представление об их кодексе поведения, культурных приоритетах и этике делового общения. Как следует из обзора их письменных ответов, они значительно отличаются по содержанию от большинства ответов белорусских респондентов. Подробные, честные ответы на поставленный вопрос явились своего рода откровением в плане понимания как индивидуальной, так и общенациональной культурной идентичности респондентов из упомянутых выше стран.

В качестве примера есть смысл привести высказывание магистрантки Л. из Ирана, которая отметила, что зарубежные бизнес-партнеры должны быть очень осторожны в плане доверия к ее соотечественникам. Она откровенно рекомендовала не верить тем иранцам, которые настойчиво пытаются убедить своих деловых партнеров в своем дружеском расположении к ним, братских и теплых чувствах. При обсуждении цены за предлагаемый товар, по ее мнению, никогда не следует соглашаться на первую цену, предложенную иранцами, а быть готовым к длительному переговорному процессу по данному вопросу, который предполагает умение торговаться и настаивать на своем.

Магистрантка Е. из Намибии подчеркнула важную роль таких факторов в процессе делового общения со своими соотечественниками, как *возраст, социальный статус, этикет и гендерную принадлежность*. Более молодой партнер с более низким социальным статусом никогда не должен возражать или противоречить старшему по возрасту с более высоким статусом. Уважение к бизнес-партнерам в ходе переговоров проявляется, в частности, в недопущении ситуации, в которой кто-либо из участников переговорного процесса может перебить партнера по бизнесу.

В случае возникновения конфликтной ситуации, по словам Е., необходимо во что бы то ни стало достичь ситуации *win-win*, даже путем *игры в наивного человека*, а также за счёт *полного принятия аргументов противоположной стороны*, поскольку, исходя из национальной культуры Намибии, в конфликте *не может быть двух «умных»*.

Несмотря на преобладание в Намибии высококонтекстной культуры [6], *контакт глазами* является очень важным фактором в процессе коммуникации, а его отсутствие означает, что человек не интересуется собеседником и воспринимает его как неискреннего и способного на обман и коварное поведение, что чревато серьёзными проблемами с доверием к нему. Наконец, в своем ответе магистрантка Е. с сожалением признала, что быть женщиной в Намибии заведомо означает находиться в более низкой, подчиненной позиции в процессе коммуникации, поэтому женщинам там никогда не следует пытаться *«играть первую скрипку»*.

Заключение. Эффективность процесса бизнес-коммуникации с представителями других стран и культур достигается не только пониманием этих культур, но и прежде всего пониманием самого себя в контексте этого общения, то есть пониманием своей культурной идентичности.

Представляется, что результаты проведенного исследования могут быть полезны преподавателям дисциплин, так или иначе связанных с межкультурной коммуникацией. Их цель заключается в формировании и развитии навыков профессиональной коммуникации студентов через осознание своей культурной идентичности и способности к критическому мышлению. Это минимизирует любые попытки манипулировать ими в той или иной форме. Кроме этого, полученные в ходе исследования данные, безусловно, являются источником информации и аналитической деятельности для тех, кто собирается связать свою карьеру с международным бизнесом посредством межкультурной коммуникации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Литвак, Б.М. 7 шагов к стабильной самооценке / Б.М. Литвак – М.: ООО «Издательство АСТ», 2020. – 260 С.
2. Матузкова, Е.П. Культурная идентичность: к определению понятия. // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. – Вып. 2,. – С. 62 – 68.
3. Слепович, В.С. Межкультурная коммуникация: Учебное пособие / В. С. Слепович. – Минск: БГЭУ, 2006. – 295 С.
4. Федотова, Н.Н. Культурная идентичность // Журнал социологии и социальной антропологии, 2006. – Том IX, №3. – С. 75 – 92.
5. Jameson, D.A. Reconceptualizing Cultural Identity and Its Role in Intercultural Business Communication // International Journal of Business Communication, 2007. – July 1. – P. 1 – 37.
6. Hall, E.T. Beyond Culture / Edward T. Hall – NY: Doubleday, 1976. – 320 pp.
7. Hofstede, G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations / Geert Hofstede – Beverly Hills: Sage, 2001. – 574 pp.
8. Holliday, A. Complexity in cultural identity // Language and Intercultural Communication, 2010. – №10 (2). – P. 165 – 177.
9. Tajfel, H. Instrumentation, identity and social comparisons // Social Identity and Intergroup Relations. Edited by Henri Tajfel. – Cambridge University Press, 2010. - P. 483 – 508.

CULTURAL IDENTITY AND INTERCULTURAL COMMUNICATION IN BUSINESS

V. S. Slepovitch

Belarus State Economic University

Minsk, Belarus

E-mail: vslepovitch@gmail.com

The article presents the findings of a comparative analysis of the answers to the question “How does your cultural identity affect the process of business communication with representatives of other cultures?” provided by Belarusian and international students.

Keywords: cultural identity; intercultural communication; business.