

КУЛЬТУРОЛОГИЯ И ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ (ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ, МУЗЕЕВЕДЕНИЕ И ДР.)

Ковтун Татьяна Владимировна

студентка

Агапова Елена Анатольевна

д-р филос. наук, доцент

ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»,
Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОРПОРАЦИИ

Аннотация: в данной статье рассматриваются проблемы межкультурной коммуникации на примере глобальных корпораций. Авторы дают сведения о решении межкультурных конфликтов и приводят примеры их решения из реально принятых проектов по созданию благоприятной обстановки для культурного взаимодействия работников корпораций различной национальной принадлежности.

Ключевые слова: культурный шок, ассимиляция, геттоизация.

Американский антрополог Ф. Бок во введении к сборнику статей по культурной антропологии даёт такое определение культуры: «Культура в самом широком смысле слова – это то, из-за чего ты становишься чужаком, когда покидаешь свой дом. Культура включает в себя все убеждения и все ожидания, которые высказывают и демонстрируют люди. Когда ты в своей группе, среди людей, с которыми разделяешь общую культуру, тебе не приходится обдумывать и проектировать свои слова и поступки, ибо все вы – и ты, и они – видите мир в принципе одинаково, знаете, чего ожидать друг от друга. Но, пребывая в чужом обществе, ты будешь испытывать трудности, ощущение беспомощности и дезориентированности, что можно назвать культурным шоком».

Культурный шок – эмоциональный или физический дискомфорт, дезориентация индивида, вызванная попаданием в иную культурную среду, столкновением с другой культурой, незнакомым местом. Привыкание к новому окружению может быть волнующим, стрессовым, может обмануть ожидания, быть забавным или просто сбить с толку. Термин был впервые употреблён американским антропологом Калерво Обергом в 1954 году.

По мнению Бока, существуют 4 способа разрешения этого конфликта:

1) *геттоизация* – это процесс, при котором человек, оказавшийся в чужой стране, старается или вынужден избегать взаимодействия с чужой культурой. Он пытается создать собственную среду, найти соплеменников, таким образом отгораживаясь от инокультурной среды;

2) *ассимиляция* – это процесс, противоположный геттоизации. Индивид, наоборот, полностью отказывается от своей культуры и стремится освоить все, что связано с чужой культурой. К сожалению, это не всегда легко удается. Причиной затруднений оказывается либо недостаточная способность приспособляться, либо сопротивление культурной среды, членом которой он намерен стать. Такая ситуация встречается, например, в некоторых европейских странах (во Франции, в Германии) по отношению к новым эмигрантам из России и стран Содружества, желающим ассимилироваться там и стать коренными французами и немцами;

3) *промежуточный процесс* заключается в культурном обмене и взаимодействии. Для того, чтобы обмен осуществлялся правильно, то есть, приносил пользу и удовольствие от взаимодействия обеим сторонам, нужны благожелательность и открытость, что в жизни встречается, к сожалению, чрезвычайно редко, особенно если стороны изначально неравны: одна – автохтоны, другая – беженцы или эмигранты;

4) *частичная ассимиляция* – это процесс, при котором индивид жертвует своей культурой в пользу новой иностранной среды частично, то есть в какой-то

одной из сфер жизни. Например, на работе следует нормам и требованиям поведения инокультурной среды, а в семье, с друзьями, на досуге, в религиозной сфере соответствует нормам своей традиционной культуры.

Такая практика преодоления культурного шока, пожалуй, наиболее распространена. Эмигранты чаще всего ассимилируются частично, разделяя свою жизнь как бы на две неравные половины. Как правило, ассимиляция оказывается частичной либо в случае, когда невозможна полная геттоизация либо когда по разным причинам невозможна полная ассимиляция. Но она может быть также вполне намеренным позитивным результатом удавшегося обмена о взаимодействия.

В 1997 году американский ретейлер Walmart приехал в Германию, приобретя две крупные розничные сети, но он потерпел неудачу. Аналитики спорят по поводу того, что стало причинами провала. Они выделили несколько культурных ошибок.

Во-первых, американские практики управления персоналом просто не укладываются в германский контекст: все сотрудники перед заходом на смену должны были участвовать в утренней зарядке. Это было бы не сложно, если бы не одно НО: они должны были упражняться, бодро скандируя «УОЛМАРТ! УОЛМАРТ! УОЛМАРТ!». Возможно, в Америке это способствовало развитию корпоративного духа, но для эмоционально сдержанных немцев это было очень сложно и казалось странным.

Во-вторых, этический кодекс Walmart вызывал у немцев чувство фрустрации: в Америке существует практика слежки и доноса на сотрудников, которые нарушают какие-либо правила на работе. У немцев же это вызывало чувство отвращения и напоминало поствоенные времена.

В-третьих, консультантов и кассиров заставляли улыбаться, говорить посетителям слова приветствия и предлагать помощь. В Германии же не принято неестественно улыбаться и навязывать свою помощь. В результате работы улыбка у них получалась неестественная, иногда даже недоброжелательная.

В-четвертых, американский менеджмент совершенно не интересовала обратная связь от немецких подчиненных. Все вместе это подрывало лояльность сотрудников и приводило к низкой производительности.

Walmart никогда официально не публиковал свои финансовые показатели убытков, которые он понес в Германии, но по оценкам некоторых аналитиков эти убытки составляли 200-300 миллионов долларов в год. В 2006 году Walmart свернул свой бизнес в Германии.

Из этой ситуации можно сделать следующий вывод: прежде чем взаимодействовать с представителями другой культуры, особенно в финансовом или политическом плане, следует изучить культуру страны, ее традиции, нормы жизни, поведение. В данном примере мы видим, что произошел культурный шок у немцев, которые работали в этой компании. Они выбрали путь геттоизации, то есть сохранили свою культуру и вели себя так, как свойственно для Германии, так как компания находилась в Германии. Если бы Walmart находился в Америке, немцам пришлось бы подвергнуться процессу ассимиляции в пользу американской культуры.

В 1998 году немецкий автопроизводитель класса люкс Daimler-Benz объявил о слиянии с американской корпорацией Chrysler Corp. Мотивы были просты: Daimler-Benz хотел разнообразить свою линейку продуктов моделями Chrysler среднего класса, второй же (наименее крепкий из большой детройтской тройки) искал в этой сделке стабильности. Представители обеих компаний составили список прогноз трудностей, с которыми они столкнутся в контексте слияния двух картин мира и 6-месячную программу обучения и адаптации двух разных бизнес-культур друг к другу. По сути, предлагалось посвятить германскую сторону в особенности американской бизнес-культуры, а американскую – в особенности германской, и позволить им привыкнуть к традициям и манере поведения друг друга до того, как появятся первые противоречия. Идея была блестящей. Ее поддержали все члены комиссии, и была назначена дата начала проекта. Но, к сожалению, в жизни этот план было не так просто осуществить, так как

противоречия и недопонимания начались до того, как сотрудники разных компаний хоть что-то узнали друг о друге.

В данной ситуации владельцы компаний старались привести своих сотрудников к промежуточному процессу, то есть к идеальному варианту взаимодействия представителей разных культур. Они были не готовы к тому, что могут возникнуть проблемы, их план слияния компаний был слишком идеален, и в результате провалился.

Список литературы

1. Культурный шок. Все о деловых коммуникациях с иностранцами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.culture-shock.ru/> (дата обращения 27.04.2015).
2. Ионин Л.Г. Социология культуры: Логос 1998г.