(cc) BY

Бронникова Екатерина Юрьевна
магистрант
ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»
г. Ставрополь, Ставропольский край

НАЦИОНАЛЬНАЯ РИТОРИКА В ДЕЛОВОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ИСПАНИИ И РОССИИ

Аннотация*: в представленной статье автором приводится развернутая характеристика взаимодействия деловых партнеров – России и Испании. На основе исследования Р. Льюиса исследователь рассматривает особенности экономических отношений данных иностранных бизнес-партнеров в трех аспектах: географическом, культурном и деловом.*

Ключевые слова*: межкультурная коммуникация, межкультурное взаимодействие, деловое общение, переговоры.*

Россия и Испания уже достаточно долгое время находятся в партнерских деловых отношениях. Одними из приоритетных направлений торгово-экономического сотрудничества являются туризм, медицина, торговля, политика. Хавьер Беласкоайн полагает, что благодаря работе торгово-экономического представительства Испании в РФ, главой которого он является, испанские и русские фирмы и компании могут находить партнеров, проводить рекламные кампании по пропаганде своих товаров [5]. По сути это является подготовительным, но высокой степени ответственным этапом деловых переговоров.

Само же ведение деловых переговоров представляет собой такой вид деятельности, которому его участники посвящают наибольшее количество времени и уделяют наибольшее внимание при подготовке[6]. В том случае, когда деловые переговоры осуществляются в межкультурном контексте, что интересует нас в данной статье, в сотрудничестве испанских и российских фирм, взаимодействие деловых партнеров осложняется языковыми, культурными различиями и контрастом корпоративных традиций и моделей ведения деловых отношений в разных странах. В первую очередь деловые партнеры осознают несовпадение моделей

их коммуникативного поведения, они подсознательно оценивают поведение друг друга сквозь призму своей собственной культуры, и оно предстает как «чужое», то есть противоположное известному, привычному, само собой разумеющемуся, иными словами как «не свое» поведение [4, с. 9].

По мнению Льюиса, культура деловых партнеров определяется не только географическими особенностями, но зависит от того, членами каких сообществ они являются (1, с. 23–24). Взаимодействие российских и испанских бизнес-партнеров в большой степени обусловлено их принадлежностью к разным географическим, культурным, и деловым сообществам. Рассмотрим каждый аспект более подробно.

Географический контраст. Географические различия отражаются на психологии нации. В силу того, что испанцы (и другие испаноговорящие) по большей части проживают в прибрежных районах на жарких климатических поясах, они традиционно считаются горячей темпераментной нацией. Поэтому испанец и среднестатистический россиянин обладают совершенно различным восприятием действительности, диалог между ними не будет простым. Однако не стоит забывать, что Россия и Испания представляют собой совокупность регионов, каждый из которых по-своему уникален. Поэтому жители юга России, как правило, Кубани и Северного Кавказа, наиболее психологически совместимы с большей частью испанцев. Кроме того, по критерию наличия выхода к морю или океану, Льюис делит страны на «открытые», такие как Испания, и «закрытые», например, как Россия. Нации, проживающие в странах, ограниченных почти со всех сторон сушей, из поколения в поколение вели недоверчивую, осторожную политику, так как постоянно опасались внезапных нападений со стороны соседних государств. У них небольшая свобода маневра, так как они окружены иностранной территорией. В глубине души каждого испанца как представителя «открытой» нации, живет авантюрист, колонизатор нового света.

Культурный контраст. Испанская и русская нации во многом схожи, например, они характеризуются коллективным укладом общества. В социуме этих стран распределение ролей между мужской и женской частью населения все

меньше регулируется традициями, характерными для XIX в. и более ранних эпох. Довольно много ролей выполняется как мужчинами, так и женщинами. Эдвард Холл говорит о том, что согласно теории проксемики для испанцев характерна дистанция комфортного общения, которая намного меньше, чем у большинства европейцев [7, с. 239]. Это является следствием семивекового периода существования Испании как Халифата, когда коренное население Пиренейского полуострова тесно сосуществовало с носителями восточной мусульманской культуры и восприняло неписанные законы межличностного общения арабских племен. Испанцы всегда во время беседы поддерживают зрительный контакт с собеседником. Психика испанцев и русских чувствительная, как правило, они очень человечны и обидчивы. Для них обоих крайне важно понятие чести и достоинства, недопустимо «терять свое лицо» [1, с. 331].

Деловой контраст. Деловое поведение определяется складывающейся десятилетиями корпоративной культурой. Ричард Льюис отмечает, что испанская внутренняя речь грубовата, эмоциональна и обильна и вообще, испанцы самый грубый из всех романских народов, при этом, чем севернее живет испанец, тем более суровый у него характер [1, с. 330]. Например, деловые женщины с севера Испании быстро находят взаимопонимание на переговорах с мужчинами, так как их определенная агрессивность дает положительные результаты. Испанцы и русские старой закалки с трудом адаптируются к инновациям на рабочем месте и избегают неопределенность. Однако русские обладают большей дистанцией власти, чем испанцы [8]. Это, в первую очередь, высвечивается в уходе от формализма в деловом общении. В Испании в кругу коллег по работе принято обращаться на «ты», и во время важных переговоров, презентаций испанец больше обращает внимание на личность партнеров, чем на товары или услуги, которые они представляют. В русском обществе такое поведение будет расценено как неуважительное и халатное.

На данный момент процесс делового общения, и переговоров в частности, в значительной степени обусловлен процессом глобализации. Согласно Т.В. Панасенковой, процесс глобализации оказывает неоднозначное влияние на процесс

деловых переговоров с представителями разных культур. С одной стороны, благодаря глобализации повсеместно внедряются универсальные нормы и правила участия в межкультурном деловом общении, что позволяет избежать разногласий в организационном аспекте [2, с. 1]. Однако, гомогенизация культурных реалий, излишняя толерантность и преуменьшение роли личности становятся препятствием к построению доверительных отношений.

Данные условия бросают вызов бизнес партнерам и заставляют их стремиться и прилагать усилия ради достижения выгодных договоренностей с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и коллегами за границей. На пути к успешному развитию деловых отношений участники переговоров ощущают необходимость хорошо ориентироваться в стратегиях и моделях поведения при взаимодействии с иностранными партнерами. Е.Э. Сапожникова полагает, что деловые переговоры как форма общения обладают разработанной классификацией коммуникативных знаков, которая является исходной предпосылкой построения оптимального делового взаимодействия [3, с. 9] В межкультурном общении деловым партнерам следует избегать этноцентричности, то есть психологической установки воспринимать и оценивать другие культуры и поведение их представителей через призму своей культуры. Оно сводится к глубокому осознанию коммуникативных знаков, неписаных законов и правил межличностного общения представителей другой культуры.

Список литературы

1. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Р.Д. Льюис, пер. с англ., 2-е изд. – М: Дело, 2001. – 448 с.

2. Панасенкова Т.В. Глобализация современных международных экономических отношений и международная экономическая интеграция // Экономические науки. – 2011. – №12 (85). – С. 7.

3. Сапожникова Е.Э. Сопоставительный анализ национально-культурных особенностей языка делового общения: Материалы переговоров на английском, испанском и русском языках. – 2004.

4. Титова Л.Г. Деловое общение / Л.Г. Титова. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 271 с.

5. Хавьер Б.Б. Испания-Россия: новый импульс в развитии отношений. – 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bujet.ru/article/84236.php

6. García-Lomas O.L. Cómo negociar con éxito en 50 países / O.L. García-Lomas. – Madrid: S.L. Global Marketing Strategies, 2011.

7. Hall E., Hall M. Understanding cultural differences / E. Hall, M. Hall. – Yarmouth, 1990.

8. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations / G. Hofstede, Beverly Hills. – London: International Differences in Work-Related Values, 1980.