

СЕКЦИЯ 1. ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНОЯЗЫЧНОМ ОБЩЕНИИ

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

С. А. Дубинко¹⁾, И. И. Климова²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,

пр. Независимости 4, 220030, г. Минск, Беларусь, e-mail: dubinko@bsu.by

*²⁾Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва),
e-mail: iiklimova@fa.ru*

Лингвистическая компетентность студентов в процессе обучения межкультурному деловому общению должна преподаваться в сочетании с обучением межкультурной коммуникативной компетенции. Цель данного исследования — показать, что деловые отношения в нашем глобальном мире могут демонстрировать своего рода компромисс между индивидуалистическими и коллективистскими чертами, что способствует культурной толерантности. Процесс развития межкультурной толерантности и компетентности, как показывает исследование, основывается на ценностных ориентирах, как универсальных, так и субъективных и локальных. Понимание и развитие ценностных ориентиров способствует развитию культурного интеллекта как предпосылки успешной межкультурной коммуникации. Исследование роли культурного интеллекта в контексте формирования межкультурной компетенции с учетом ценностных ориентиров открывает новые перспективы для изучения предпосылок успешного делового общения.

Ключевые слова: *межкультурная компетенция; культурная толерантность; ценностные ориентиры; культурный интеллект; лингвистическая компетенция*

VALUE GUIDELINES IN THE FORMATION OF CULTURAL INTELLIGENCE IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

S. A. Dubinko^{a)}, I. I. Klimova^{b)}

^{a)}Belarusian State University,

Niezależności Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus, e-mail: dubinko@bsu.by

*^{b)}Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow),
e-mail: iiklimova@fa.ru*

The linguistic competence of students in the process of teaching intercultural business communication should be taught in conjunction with teaching intercultural communicative competence. The point of this study is to show that business relationships in our globalized world may exhibit a kind of compromise between individualistic and collectivist traits, which promotes cultural tolerance. The process

of developing intercultural tolerance and competence, as the study shows, is based on value orientations, both universal and subjective and local. Understanding and developing value orientations contributes to the development of cultural intelligence as a prerequisite for successful intercultural communication. The study of the role of cultural intelligence in the context of the formation of intercultural competence based on value orientations opens up new perspectives for studying the prerequisites for successful business communication.

Keywords: *intercultural competence; cultural tolerance; value orientations; cultural intelligence; linguistic competence*

Вопрос, который неизменно интересует как представителей бизнеса, так и педагогов, которые готовят специалистов для работы в бизнес-среде, заключается в следующем: в чем различия между отдельными людьми и организациями, добившимися успеха в сегодняшнем мультикультурном, глобализированном мире, и теми, кто терпит неудачу? Рассмотрение этого вопроса возможно лишь в контексте наших представлений о культурной чувствительности и культурной осведомленности, чтобы определить повторяющиеся характеристики людей, которые могут успешно достигать своих целей в любом культурном контексте.

Эффективное деловое общение, на наш взгляд, следует рассматривать как результат взаимодействия ценностных характеристик (ценности, убеждения) и формируемых на их основе различных видов интеллекта: культурного, коллективного, эмоционального, социального. Исследование роли культурного интеллекта в контексте формирования межкультурной компетенции с учетом ценностных ориентиров открывает, на наш взгляд, новые перспективы для изучения предпосылок успешного делового общения и является предметом настоящего исследования.

Важно знать, что люди считают приоритетным: достижение или справедливость, изменения или традиции, богатство или духовность, какие ценности более или менее важны в качестве ориентиров и обоснований для решений, принимаемых субъектами в социальных институтах (правовых, политических, экономических, образовательных, семейных, религиозных и т. д.). В своей теории ценностных ориентаций Клюкхон и Стродбек предположили, что ценности фундаментально основаны на пяти универсальных человеческих проблемах, связанных с отношениями человека с окружающей средой, человеческой природой, временем, мотивами и человеческим взаимодействием [1]. Авторы далее предположили, что предпочтения любого общества могут быть

сопоставлены по этим измерениям. Специфичные для культуры профили могут быть построены путем группировки социальных поведенческих норм, правил, ценностей, убеждений и предположений. Понятие культуры, по определению Дэвида Мацумото, касается идей, установок, ценностей, представлений — содержания психики каждого индивида, живущего в этой культуре. Эти аспекты культуры существуют не только в психике людей, но и как социальное сознание, возвышающееся над индивидами и выходящее за их границы. Общие модели поведения наблюдаемы и часто представлены в ритуалах или распространенных, автоматических паттернах поведения, которые возникают в силу общих культурных ценностей и поведенческих норм. Эти элементы коллективно составляют субъективные аспекты культуры, в противовес объективным аспектам [2]. Один из способов концептуализации принципов в кросс-культурных исследованиях — использование понятий этики и эмики. Этики относятся к тем аспектам жизни, которые согласуются в различных культурах; т. е. этики имеют отношение к универсальным истинам или принципам. Напротив, эмики касаются тех аспектов жизни, которые, по-видимому, различны для разных культур. Следовательно, эмики относятся к культурно-специфичным истинам или принципам. Эти термины берут свое начало с исследования языка, в котором фонетика соотносилась с аспектами языка и вербальным поведением, присущим разным культурам, а фонемы — с аспектами языка, специфичным для конкретной культуры и языка. Дж. Берри был одним из первых исследователей, кто использовал эти лингвистические понятия для описания универсальных аспектов поведения в противовес культурно относительным [3].

Культурный интеллект (*CQ*) — это более надежный и последовательный способ предсказать, как работать в разных культурах. Д. Мацумото, всемирно известный кросс-культурный психолог, определил *CQ* как один из единственных надежных способов измерения трансграничных навыков. Он подчеркивает, что существуют убедительные доказательства одновременной и прогностической экологической достоверности *CQ* с образцами из разных культу и делает вывод о том, что *CQ* предсказывает кросс-культурную эффективность в нескольких областях: суждения и принятие решений, решение проблем, способность приспосабливаться, благополучие, способность продавать в разных культурах, культурный шок, инновации, командная работа, переговоры. и построение доверия [2].

Исследования культурного интеллекта, которое на сегодняшний день включает в себя ответы более 40 000 человек во всех крупных регионах мира, выявило четыре способности, постоянно встречающиеся у культурно образованных людей: они были концептуализированы на основе существующих исследований интеллекта, включая академический интеллект (*IQ*), эмоциональный интеллект (*EQ*) и другие формы интеллекта, такие как социальный интеллект и практический интеллект. Он дает вам практические навыки и навыки межличностного общения, необходимые при изменении культурного контекста [4].

Каждая из четырех возможностей культурного интеллекта включает в себя более конкретные навыки (подпараметры), которые можно измерить и улучшить.

1. *CQ Drive* (мотивация): наличие интереса, уверенности и стремления к межкультурной адаптации. *CQ Drive* включает в себя три подпараметра, которые можно оценить и развить: внутренний интерес, степень, в которой вы получаете удовольствие от различных культурных ситуаций; внешний интерес, ощутимые преимущества, которые вы получаете от культурно разнообразного опыта; и самоэффективность, уверенность в том, что вы будете эффективны в межкультурном столкновении.

2. Знания *CQ* (познание): понимание межкультурных норм и различий. Знания *CQ*, когнитивное измерение исследования *CQ*, относятся к вашим знаниям о культуре и ее роли в формировании того, как ведется бизнес. Это также включает в себя ваши общие знания о том, как культуры отличаются друг от друга. Культурное общее относится к макропониманию культурных систем и культурных норм и ценностей, связанных с различными обществами. Кроме того, важны общие знания о различных типах экономических, деловых, правовых и политических систем, существующих во всем мире. Например, у каждой нации есть культурные системы того, как ее члены распределяют товары и услуги или как они спариваются и воспитывают своих детей. Понимание того, как работает семейная система, становится критически важным, когда вы пытаетесь разработать кадровую политику для сотрудников, которые должны заботиться о старших членах своей семьи. И вам необходимо базовое понимание культуры, языковых моделей и невербального поведения. Такого рода знания помогают укрепить вашу уверенность при работе в новой культурной среде.

3. Стратегия *CQ* (метапознание): осмысление культурно разнообразного опыта и соответствующее планирование. Стратегия *CQ*, также известная как метакогнитивный *CQ*, — это способность вырабатывать стратегию при пересечении культур. Это способность опираться на свое культурное понимание для решения культурно сложных проблем. Стратегия *CQ* помогает использовать культурные знания для планирования соответствующей стратегии, точно интерпретировать происходящее и проверять, являются ли ожидания точными или нуждаются в пересмотре.

4. *CQ Action*, поведенческое измерение *CQ*, — это способность действовать надлежащим образом в различных межкультурных ситуациях. Можете ли вы эффективно достигать поставленных целей в различных культурных ситуациях? Одним из наиболее важных аспектов *CQ Action* является знание того, когда нужно адаптироваться к другой культуре, а когда нет. Человек с высоким *CQ* узнает, какие действия повысят эффективность, а какие нет, и будет действовать исходя из этого понимания. Таким образом, *CQ Action* включает в себя гибкие действия, адаптированные к конкретным культурным контекстам. Подпараметрами *CQ Action* являются речевые акты, определенные слова и фразы, словесные и невербальные действия. Именно эти виды поведения больше всего нуждаются в адаптации к культурным нормам. Хотя требования современной межкультурной среды не позволяют освоить все, что можно и чего нельзя делать в различных культурах, существуют определенные модели поведения, которые следует изменить при взаимодействии с разными культурами. Например, жители Запада должны усвоить важность тщательного изучения визитных карточек, представленных людьми из большинства азиатских контекстов. А представителями стран Азии нужно вести светские беседы, чтобы построить доверительные отношения с североамериканцами. Кроме того, некоторые базовые вербальные и невербальные формы поведения усиливают степень восприятия нас как эффективных партнеров. Например, вербальный тон (например, громкий или тихий), в котором произносятся слова, может передавать разные значения в разных культурах. И, возможно, гораздо важнее способность адаптировать свой стиль работы к различным процессам принятия решений, срокам и динамике команды.

М. Ш. Шварц предлагает десять базовых ценностей из трех универсальных требований человеческого состояния: потреб-

ности индивидов как биологических организмов, потребности скоординированного социального взаимодействия и потребности выживания и благосостояния групп [5]. С использованием этой шкалы в данном исследовании мы ставили перед собой задачу выявить и сравнить ценностные характеристики будущих специалистов-международников экономического профиля с целью рассмотрения их в качестве потенциала для развития культурного интеллекта. Опрос был проведен среди студентов 4 курса специальности «Мировая экономика» факультета международных отношений БГУ. Процент ответивших составил 63,3 %, или 19 человек из 30. Большинству участников (73,7 %) на момент анкетирования было 20 лет, 21,1 % участников исполнился 21 год и одному участнику (5,3 %) на момент опроса было 22 года. В гендерном соотношении 73,7 % опрошенных составили женщины и 26,3 % мужчины; опция «предпочитаю не указывать» не была выбрана ни одним из участников. Анкетирование проводилось анонимно в программе Google forms на английском языке. Вопросы анкеты включали в себя два блока из 10 вопросов в каждом. Первый блок составили вопросы, предполагающие оценку высказывания по шкале от 0 до 10: 1) поразмышлять о своей настоящей рабочей среде и измерить значение каждой ценности по шкале; 2) представить себя через 5 лет и измерить значение каждой ценности в будущей профессиональной жизни по шкале; 3) поразмышлять о своей личной жизни, включая дом, семью, социальную активность, общество и оценить значение каждой ценности по шкале; 4) оценить место и роль каждой ценности в воображаемом вами идеальном мире по шкале. Таким образом, по каждой из 10 ценностей было задано 4 вопроса, образующих кластеры. Вопросы во втором блоке были сформулированы аналогично анкете Шварца, где участнику анкеты предлагалось оценить, насколько высказывание совпадает с представлениями анкетированного о самом себе. На каждый из 21 вопроса предлагалось 6 вариантов ответа: «очень похоже», «похоже», «частично похоже», «чуть-чуть похоже», «не похоже», «совсем не похоже».

Наивысшая оценка была дана ценности безопасности в личной жизни, включая дом, семью, социальную активность и общество. Самые высокие баллы в этой категории были приписаны ценностям самонаправленности (*self-direction*), стимуляции, гедонизма и достижения. Наибольшие разрывы в измерениях одной и той же ценности обнаруживаются между ценностью до-

стижения в личной жизни и ценностью достижения в текущей рабочей среде, между ценностью благожелательности в текущей рабочей среде и этой ценностью в личной жизни. Ценность конформизма распределяется довольно равномерно между категориями, за исключением ее места и роли в личной жизни, где она видится значительно выше. Значение самонаправленности оценивается одинаково высоко во всех категориях, за исключением текущей рабочей среды, где его значение значительно ниже. Ценность гедонизма одинаково высока во всех четырех категориях с небольшим преимуществом в текущей рабочей среде.

Исследование показывает, что наиболее эффективным источником практики делового общения студентов является понимание того, что ценности выступают в качестве ориентиров и оснований для принятия решений субъектами социальных институтов (правовых, политических, экономических, образовательных, семейных, религиозных и т.д.). Ценности и убеждения среди других измеримых элементов культуры исследуются и измеряются с помощью наборов вопросов отношения в конкретных областях жизни, таких как религия, мораль, политика, работа и т.д. Существуют культурно предпочтительные примеры риторического стиля, основанного на ценностях и убеждениях. Модели языкового и коммуникативного поведения в различных бизнес-культурах основаны на изучении различных подходов к ценностным категориям. Таким образом, лингвистическая компетенция студентов в процессе обучения межкультурному деловому общению должна развиваться в сочетании с обучением межкультурной коммуникативной компетенции. Наиболее частым сочетанием ценностей среди респондентов было сочетание ценностей влияния, достижения успеха и гедонизма, что указывает на баланс между тенденциями, ориентированными на делание (*doing-oriented tendency*) и основанными на бытии (*being-based tendency*): делать акцент на достижениях, производительности и конкуренции и в то же время отдавать предпочтение качеству жизни. Смысл проведенного исследования заключается в том, что деловые отношения в нашем глобальном мире могут демонстрировать своего рода компромисс между индивидуалистическими и коллективистскими чертами, что способствует культурной толерантности. Процесс развития межкультурной толерантности и компетентности, как показывает исследование, основывается на ценностных ориентирах, как универсальных, так и субъективных и локальных. Понимание и

развитие ценностных ориентиров способствует развитию культурного интеллекта как предпосылки успешной межкультурной коммуникации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Hills, M. D. Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory [Electronic resource] // Online readings in Psychology and Culture. — 2002. — Mode of access: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1040>. — Date of access: 14.07.2020.
2. Мацумото, Д. Психология и культура / Д. Мацумото [Электронный ресурс] // CoolLib. — Режим доступа: <https://coollib.net/b/485435-devid-matsumoto-psihologiya-i-kultura>. — Дата доступа: 17.08.2020.
3. Cross-cultural psychology: research and applications. Second edition / J. W. Berry [et al.]. — Cambridge: Cambridge University Press, 2002. — 588 p. DOI:10.1017/CBO9780511974274.
4. Livermore, D. Leading with cultural intelligence: The real secret to success. Second edition / D. Livermore [Electronic resource] // Copenhagen Business School. — Mode of access: <https://ebookcentral-proquest-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/lib/kbhhhh-ebooks/detail.action?docID=1964260>. — Date of access: 01.10.2020.
5. Schwartz, Sh. H. A proposal for measuring value orientations across nations / Sh. H. Schwartz [Electronic resource] // ResearchGate. — Mode of access: <https://www.researchgate.net/publication/312444842> / — Date of access: 10.10.2020.

THE MAIN STAGES OF TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT

D. I. Kotkova, A. S. Kochurko

Belarusian State University,

Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus, e-mail: daryakotkova8@gmail.com

Today, in the context of the epidemiological situation, the tourism industry is given special attention not only internationally, but also nationally. The scope of tourism activities in the Republic of Belarus is studied. The attention is paid to both the development and creation of the concept of a tourism product, and the selection process and interaction with the main partners and service providers. The article is focused mainly on the development of the tourism product, the study of its foundations and features.

Keywords: *tourist product; services; travel good; product development.*

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Д. И. Коткова, А. С. Кочурко

Белорусский государственный университет,

пр. Независимости 4, 220030, г. Минск, Беларусь, e-mail: daryakotkova8@gmail.com

На сегодняшний день в условиях эпидемиологической ситуации туристической отрасли уделяется особое внимание не только на международном, но и на национальном плане. В данной статье исследуется сфера туристической