

**О ПРИКЛАДНОМ АСПЕКТЕ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(на примере американской и японской деловых культур)**

Васьков Д. Н., г. Минск

Тиминская Е. И., г. Минск

С самого начала межкультурная коммуникация имела ярко выраженную прикладную ориентацию. Это не только наука, но и набор навыков, которыми можно и нужно владеть. В первую очередь эти навыки необходимы тем, чья профессиональная деятельность связана с взаимодействием между культурами, когда ошибки и коммуникативные неудачи приводят к другим провалам — в переговорах, к неэффективной работе коллектива, к социальной напряженности.

Барьером в кросс-культурных коммуникациях является разное трактование партнерами ряда понятий. Так, например, «работа», «компания», «управление», «рабочая группа» имеют разное значение и ценностное содержание для японцев и американцев.

Американцы используют работу как инструмент получения вознаграждения, способного оплатить лучший досуг и качество жизни. Для американцев работа подвижна и мотивируется экономической транзакцией. В обмен на обещанное вознаграждение они с желанием выполняют работу. Японцы работают потому, что они хотят отвечать ожиданиям своей семьи, друзей и общества. Для них работа — просто жизнь, как каждый человек живет в соответствии с порядком вещей в обществе. Это процесс несения обязательств перед обществом и перед самим собой как человеческим существом. Некоторые японские менеджеры рассматривают работу скорее как моральный, нежели инструментальный, акт. Работа ассоциируется с благом для группы, а не с удобством и полезностью для самого работника.

Согласно одному из японских кодексов, квалифицированные специалисты и менеджеры белых воротничков, подобны самураям прошлого, работавшим во имя своих лордов без сомнения и недовольства. Снижение рабочих усилий или их остановка означает спад лояльности, который несет соответственно снижение благосклонности лорда и «блаженства» отношений «хозяин — слуга». Лояльность в Японии на деле является подчинением неизбежной и неизбывной управленческой власти.

Для японцев экономическая жизнь — скорее продолжающийся процесс, чем набор транзакций, не имеющих иного значения, кроме своего результата, называемого американскими экономистами «полезность». Полезность для японцев — сам процесс «делания», а не достиг-

нутый результат. Более конкретно, японская компания производит продукты, тогда как американская фирма производит прибыли. Японцы иногда сильнее в производстве, чем в маркетинге, и причина в том, что продолжающаяся организационная жизнь фабрики — часто более необходимая цель, чем продажа продуктов. Менеджмент для японской компании — это благожелательное использование власти для обеспечения порядка и гармонии. Японские управляющие могут иногда злоупотреблять властью, но ее основная функция — создание общественно-санкционированного контроля и общественного благосостояния.

Американцы и японцы различно видят и рабочие группы. Японские менеджеры рассматривают рабочие группы как среду, где делятся информацией для улучшенного выполнения работы. Американцы используют группы в основном для разделения ответственности и риска.

Американская управленческая элита рассматривает работу как некоторое неудобство, компанию — как машину, генерирующую благосостояние для владельцев, управление — как бихевиористский процесс «стимул — реакция», а рабочего — как целенаправленный придаток, провал — как стимул для конкурентоспособности, а группу — как барьер для функционального экономического обмена на рынке труда. Если занятый фанатично верен группе вопреки собственным индивидуальным интересам, эффективность рыночного механизма по предположению, разрушается.

Особенности этих типов деловых культур имеют исторические, религиозные и общекультурные предпосылки.