

ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Коновалова О. В.(ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет)
Научный руководитель – Власовой О.О.
(ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет)

Аннотация. В статье рассматриваются особенности американской деловой коммуникации, как средства ведения бизнеса и построения речи.

Введение. Глобализация, развитие информационных технологий – эти и многие другие факторы позволяют все большему числу компаний не ограничиваться национальным рынком и выводить свои товары на международный рынок. Заключение сделок с иностранными партнерами обуславливает необходимость учета их национальных особенностей осуществления деловой коммуникации, поскольку "культурные фильтры" значительно влияют на подход и стиль ведения переговоров.

Значительное влияние на стиль ведения переговоров оказала американская деловая культура, и сам язык, ставший в последние десятилетия по-настоящему универсальным языком международного бизнеса.

Основная часть. Анализ современных письменных и аудиовизуальных источников позволил выделить ключевые особенности американской деловой коммуникации.

1. Вербальные.

Первой, и, возможно, главной особенностью является эгалитаризм, который диктует, чтобы люди открыто говорили друг с другом на основе равенства, а не говорили друг с другом «свысока». Зачастую, во время коммуникации американцы обращаются друг к другу или к деловым партнерам просто, неофициально. При этом не имеет значения, существует ли между собеседниками разница в возрасте или положении в обществе.

Из этого вытекает следующая отличительная черта – эффективность, которая связана с прямым разговором. Они задают много вопросов, порой излишне прямолинейных и даже личных, при этом не желают тратить время на формальности.

Желание обсуждать вопросы прямо и открыто приводит к тому, что американцы воспринимаются некоторыми культурами как агрессивные, напористые и даже грубые. Ошибочно может показаться, что американцам присуще хвастовство, однако, американская деловая культура предполагает, что человек должен говорить о своих достижениях всегда от первого лица, а не ждать, пока о его успехах расскажет кто-то другой.

Прямые, энергичные дебаты часто могут рассматриваться культурами, стремящимися к гармонии, как сигнал к срыву содержательных дискуссий и как сигнал к попытке отказаться от взаимодействия, тогда как в Штатах это воспринимается позитивно и как признак определенного прогресса.

Относительная прямота американской речи связана с идеей антрополога Эдварда Холла о культурах “высокого контекста” и “низкого контекста”. Культуры с низким контекстом, среди прочих характеристик, имеют тенденцию быть более прямыми в своем общении. С другой стороны, высококонтекстные культуры, как правило, ценят большую цикличность и проявляют гораздо большее терпение к деталям и предыстории.

В США, как правило, культура низкого контекста, в то время такие страны, как Франция и Япония, имеют культуру высокого контекста. С точки зрения американского бизнеса, хорошее эмпирическое правило состоит в том, чтобы сразу перейти к фактам.

Американцы не любят тишину и перерывов в беседе. В результате, переговоры с участием американских партнеров могут быть непродолжительными и занимать от получаса до часа. Американцы больше полагаются на технологии, и электронная почта является нормальной методологией общения. Ожидается, что сообщения электронной почты будут короткими

и точными – часто без приветствия и закрытия. Не следует толковать эту короткую форму общения как грубость или раздражение – это, на самом деле, быстрый и эффективный подход.

Третьей отличительной чертой американской деловой культуры является прагматизм. Во время переговоров главный акцент делается на проблеме, которая выносится на обсуждение. Кроме того, их волнуют не только общие положения в решении вопроса, не менее важны для них и детали исполнения достигнутых договоренностей.

Еще одной особенностью американского делового стиля речи является использование простой лексики. На первый взгляд может показаться, что американский деловой стиль предполагает использование лишь нейтральной «сухой» лексики. Однако такой подход следует признать ошибочным. В американской речи можно встретить очень яркие выражения и эмоционально окрашенную лексику. Корпоративный и профессиональный жаргон занимает отдельный пласт американской деловой лексики, знание которого также необходимо для правильного понимания партнеров по коммуникации.

Американский стиль имеет тенденцию иметь плоский звуковой паттерн. В то время как такие страны, как Великобритания, Индия и Китай, часто меняют высоту тона по вертикали, американский стиль речи растягивает гласные по горизонтали. Американцы могут говорить на повышенных тонах в общественных местах, однако в деловой среде не терпят громкой или излишне эмоциональной речи.

2. Невербальные.

При встрече с новым человеком ожидается зрительный контакт как признак открытости и доброжелательного настроения. Если при встрече с деловым партнером коммуникант отводит взгляд, это расценивается как грубость.

Американцы не очень тактильны, когда находятся вне окружения своей семьи и близких. Тем не менее, традиционным является крепкое рукопожатие, характерное среди мужчин в деловой среде. А вот любые, даже случайные прикосновения к лицу противоположного пола в рабочее время воспринимаются крайне негативно и могут быть расценены как домогательство. Тесный физический контакт в деловом мире не приветствуется. При ведении бизнеса следует держаться как минимум на расстоянии полуметра от других участников встречи.

Выводы. Эффективная коммуникация важна при деловом общении с представителями американского бизнеса. Понимание особенностей американского стиля общения может помочь сделать коммуникацию более эффективной и снизить вероятность недопонимания как при ведении деловых переговоров представителей российского бизнеса с американскими партнерами, так и при построении карьеры российскими специалистами в американских компаниях.

Коновалова О. В. (автор)

Подпись

Власова О.О. (научный руководитель)

Подпись