

Дацюк Василиса Витальевна

УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ СТРАН АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА В ОБУЧЕНИИ ДЕЛОВОМУ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В статье рассматриваются основные характеристики делового общения в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, которое строится на основе определённых установок национальной деловой культуры. Автор отмечает, что в обучении межкультурному деловому общению необходимо учитывать основополагающие аспекты, определяющие стиль и особенности ведения бизнеса представителями разных культур.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/3-3/16.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 3 (45): в 3-х ч. Ч. III. С. 59-62. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/3-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Список литературы

1. **Азимов Э. Г., Щукин А. Н.** Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Издательство ИКАР, 2009. 448 с.
2. **Байер Т.** Использование Интернета при обучении на начальном и продвинутом этапах: опыт и практика в американской аудитории [Электронный ресурс]. URL: <http://community.middlebury.edu/~beyer/margyal/> (дата обращения: 01.02.2014).
3. **Данилевская Т. А., Распопова Т. И.** Использование мультимедийных средств на разных этапах обучения русскому языку как иностранному // Русистика в системе современного научного знания. XXXII Распоповские чтения: материалы междунар. конф. (6 марта 2014 г.). Воронеж, 2014. С. 40-45.
4. **Фрумкин К. Г.** Клиповое мышление и судьба линейного текста [Электронный ресурс]. URL: http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf_clip.htm (дата обращения: 09.11.2014).
5. **Mayer R. E., Moreno R.** A Cognitive Theory of Multimedia Learning: Implications for Design Principles [Электронный ресурс]. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.5077&rep=rep1&type=pdf> (дата обращения: 01.02.2014).
6. **Polyakova-Norwood V.** Waking up from , PowerPoint-Induced Sleep: Effective Use of PowerPoint for Teaching [Электронный ресурс]. 2009. February 3. USC College of Nursing. URL: <https://www.sc.edu/cte/polyakova-norwood/doc/handout.pdf> (дата обращения: 01.02.2014).
7. **Stein J.** Millennials: the Me Me Me Generation [Электронный ресурс] // Time. URL: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2143001-8,00.html> (дата обращения: 03.01.2015).

**VISUAL TEACHING AIDS DURING THE LESSONS OF RUSSIAN
AS A FOREIGN LANGUAGE: NEW TECHNOLOGIES FOR A NEW GENERATION**

Danilevskaya Tat'yana Aleksandrovna, Ph. D. in Philology
Voronezh State University
t-dandy@mail.ru

The article deals with the changes taking place in the teaching process associated with a so-called “visual turn” and, as a consequence, the emergence of a new type of students who are inclined to perceive the new information visually. Modern software products help teachers of Russian as a foreign language to use new means of visualization. The author gives the examples of the use of modern means of visualization in the teaching process and the tools of its creation.

Key words and phrases: visualization; visual teaching aids; information and communication technologies; presentation; millennials.

УДК 378.016:811

Педагогические науки

В статье рассматриваются основные характеристики делового общения в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, которое строится на основе определённых установок национальной деловой культуры. Автор отмечает, что в обучении межкультурному деловому общению необходимо учитывать основополагающие аспекты, определяющие стиль и особенности ведения бизнеса представителями разных культур.

Ключевые слова и фразы: обучение межкультурной коммуникации; деловая культура; высококонтекстные культуры; низкоконтекстные культуры; иерархическое дистанцирование; монохронные культуры; полихронные культуры.

Дацюк Василиса Витальевна

Санкт-Петербургский государственный университет
dvasilisa@mail.ru

**УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ
С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ СТРАН АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА
В ОБУЧЕНИИ ДЕЛОВОМУ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ**

Особенности ведения бизнеса и межнациональных коммуникаций непосредственно связаны с культурой страны. Изучение , профессиональной картины мира представителей иной культуры является многовекторным процессом, включающим формирование специального тезауруса: профессионально ориентированных идей и концептов, ценностных ориентаций, базисных понятий деловой культуры, норм институционального и межличностного поведения, из которых исходят иноязычные участники общения (схемы, фреймы стереотипных ситуаций, формулы, слова-сигналы, являющиеся способами представления знаний на лингвокогнитивном уровне, его единицами, которые вербализуются в специальных текстах) [2, с. 56].

Существуют две точки зрения на связь между межкультурной коммуникацией и специфической национальной средой конкретного сообщества. Согласно первой точке зрения, интенсивность делового общения в современном мире приводит к , размыванию национальных границ, формированию единых норм и правил [1, с. 116-117]. Представители второго направления, напротив, склонны отводить национальным особенностям одно

из центральных мест в международном общении и, в частности, на переговорах, составляющих основу этого общения. Они полагают, что трудности на переговорах возникают в связи с различием в ожиданиях, которые, в свою очередь, обусловлены различиями культур. Наибольшее влияние на человека оказывают ценности, традиции, обычаи и т.д., усвоенные в детстве, т.е. те, которые имеют именно национальную основу [5, с. 112-113]. К данному аргументу добавляется другой. В международный бизнес активно включается всё большее число людей, часто не обладающих опытом международного общения. Они вносят значительный элемент национальной специфики [3].

Межкультурное деловое общение – это своего рода диалог, который не всегда строится на согласии, но всегда направлен на поиск согласия, поэтому никакое социальное взаимодействие невозможно без диалога [2, с. 27].

Особенности ведения бизнеса коренным образом зависят от культуры страны и отражаются на всех аспектах деловых взаимоотношений – от повседневных контактов до переговорного процесса и форм заключения контрактов. В основе культурных различий, существующих между странами, лежат фундаментальные расхождения ценностных ориентаций [3, с. 60].

Еще в 70-х гг. XX в. Г. Хофстеде были проведены исследования в 66 странах мира, которые позволили ему выделить несколько основополагающих аспектов, определяющих стиль и особенности ведения бизнеса представителями разных культур. Результатом исследований стала модель сравнительного анализа деловых культур, основанная на четырех вариативных характеристиках, которые представлены ниже.

1. Индекс индивидуализма/коллективизма. Этот показатель описывает степень интеграции личности в коллективе, группе [9]. Представители таких стран как Сингапур, Гонконг, Корея и Тайвань, благодаря влиянию восточной философии, склонны рассматривать успех как результат коллективных усилий в противоположность американцам, которые считают, что должна побеждать личность. Система принятия решений комитетом или группой на основе консенсуса широко распространена в азиатских странах, так как эти культуры и распространенные там религии основаны на коллективизме и гармонии, одновременно являясь обществами с высоким уровнем иерархической дистанции. Для представителей азиатских культур приятие обществом, то есть окружающими, семьей и соседями, является важным при принятии решений в бизнесе [4, с. 388]. В частности, коллективизм традиционен и для Китая. Его корни кроются в аграрном характере экономики страны в прошлом и во влиянии учения Конфуция. Коллективизм не является продуктом коммунизма, хотя коммунистический режим нашел его для себя полезным. Китайцы принадлежат к четырем основным группам, племеникам каждой из которых они в той или иной степени становятся: к рабочей ячейке, семье, школе и общине [Там же, с. 375].

2. Степень иерархической дистанцированности, отражающая ориентацию на власть и авторитет. Иерархическая дистанция – это дистанция между членами общества, находящимися на разных ступенях социальной лестницы [9]. В странах Азиатско-Тихоокеанского региона понимание ранга и статуса клиента или делового партнера играет гораздо более важную роль, чем в Европе [3, с. 63].

3. Степень избегания неопределенности, характеризующая уровень готовности к риску, т.е. степень избегания риска или стремления к нему [9]. Индекс отражает терпимость членов общества к неопределенности ситуации. Несмотря на то, что в Азии очень сильно развито соперничество между некоторыми регионами, люди, населяющие эту огромную территорию, несомненно, обладают общими чертами поведения, которые, принимая во внимание национальную специфику каждого азиатского государства, резко отличаются народы, их населяющие, от американцев и большинства европейцев. Ни одна страна в этом регионе не избежала влияния конфуцианства и буддизма – двух вероисповеданий, которые автоматически накладывают отпечаток на стиль жизни своих последователей. Таким образом, на первое место в деловых отношениях выходят такие характеристики как скромность, терпимость, сыновняя почтительность, учтивость, бережливость, терпение, уважение к старикам, искренность, преданность, привязанность к семье, почитание традиций, надежность, стоицизм, упорство, самопожертвование, доброта, умеренность, патриотизм, аскетизм, прилежание, гармония во всем, неприятие коррупции, ученость, уважение иерархии, великодушие, живучесть, добросовестность, чувство долга, чувство собственного достоинства (не терять собственного лица!), неприязнательность, дружелюбие, признательность за услуги, беспристрастность, непорочность, мягкость, мудрость [4]. Все вышеуказанные качества, как отмечает Е. В. Кадышева, присущи представителям Азиатских стран и делают их менее стрессоустойчивыми по сравнению с представителями западных стран [3].

4. Мужской или женский стиль деловых взаимоотношений. Мужской (жесткий) или женский (мягкий) тип поведения. Преобладание и поощрение среди членов общества состоятельности, требовательности, стремления к достижениям, предпринимательству свидетельствуют о распространенности в нем мужского типа поведения. Общества с высоким индексом по мужскому типу характеризуются также стремлением к наживе и накоплению денег, отсутствием заботы об окружающих. В противоположность этому, в странах с преобладающим поведением по женскому типу преобладающими ценностями являются скромность и альтруизм, равноправие полов, упор на служение людям. В странах с мужским типом поведения ценится работа, позволяющая быть признанным, сделать карьеру, в странах с женским типом – работа в приятном коллективе, взаимопомощь [9]. К последнему типу относятся и страны Азиатско-Тихоокеанского региона [3]. Духовные ценности и принципы ценятся там выше денег и сиюминутной выгоды. Так, почтительность в Китае всегда включает в себя смирение и самоуничижение. Склонность к умалению собственных достоинств характерна для любого хорошего азиата, но у китайцев эта черта может доходить до абсурда. Желательно приноровиться к такому поведению, стараясь быть хорошим слушателем, проявляя уважение к собеседнику и сдержанность в ответных репликах, никогда не упоминая о своих впечатляющих деловых или академических титулах и стараясь становиться в заднем ряду, когда кто-нибудь фотографирует встречу. При деловом общении в азиатской среде наименее желателен способ прямого обращения по общедоступному телефону и, тем более, по факсу. В традиционных обществах Азиатско-Тихоокеанского региона личные контакты ценятся особо [1; 4; 5; 8].

Под влиянием идей лингвосоциопсихологии знания, необходимые для эффективного межкультурного профессионального взаимодействия, начинают приобретать все более междисциплинарный характер и включать не только лингвистические знания и знание особенностей вербального и невербального коммуникативного поведения партнеров, но и знание социопсихологической и культурологической специфики общения партнеров [2, с. 28-29]. Интерпретация смысла сообщения основывается на имплицитном представлении коммуникантов друг о друге (их чувствах, мнениях, установках, ценностных ориентациях, фоновых знаниях), формирующемся под влиянием социопсихокультурного (широкого) контекста коммуникативного акта. К значимым компонентам широкого контекста относят большое количество разнопорядковых параметров: а) фоновые знания, мнения, ценностные ориентиры; б) интерпретацию интенций; в) планы и цели; г) социальный контекст; д) физический контекст; е) личностные характеристики коммуникантов: точку зрения, эмоциональное состояние, степень понимания сообщения, стиль сообщения [10, р. 656]. Успешный коммуникант должен уметь определить роль и статус общающихся и стремиться строить свое сообщение, учитывая межкультурные особенности общения, ориентируясь на конкретного человека, используя специфические языковые средства [2, с. 56].

В Китае, как подчеркивает С. Франк, в очень большой степени смысл сказанного зависит от контекста, так как прямая конфронтация в этой культуре считается неприличной. Здесь фраза «Согласен», скорее всего, будет означать 15-процентное согласие, «Мы могли бы» может трактоваться как «Ни за что», а «Мы рассмотрим» – «Мы-то да, а тот, кто принимает решения – нет!». Поэтому для понимания истинного смысла сказанного очень важно осознавать контекст разговора и статус говорящего [8, с. 71]. Высококонтекстные культуры характеризуются значительным различием между иерархическими ступенями и низким уровнем индивидуализма. В высококонтекстных культурах требуется значительное время до начала деловой части взаимоотношений, так как необходимо лучше узнать будущего партнера по совместному бизнесу [3]. Например, для китайца поговорка «Время – деньги» не имеет смысла. Время – это время, а деньги – это деньги. Во время встречи китайские участники переговоров очень внимательны к формированию «духа дружбы». «Дух дружбы» они отождествляют с хорошими личными отношениями партнеров. В Китае придают большое значение налаживанию неформальных отношений с зарубежными партнерами. Партнера могут спросить о возрасте, семейном положении, детях – это проявление искреннего интереса. Партнера по бизнесу могут радушно пригласить в гости или в ресторан на обед [1, с. 135-136].

Как отмечается в научных источниках, большинство культур представляют собой некий синтез между монохронным и полихронным восприятием [6]. Некоторые, подобно японцам, соблюдают назначенное время с монохронической точностью, но переключаются на полихронический тип, как только начинается встреча и дело касается отношений между людьми или решения проблем. Западные бизнесмены часто настаивают на быстром принятии решения. Этого, как правило, невозможно добиться. Если они попробуют установить свой лимит времени, азиаты вежливо откажутся [1; 8].

Поведение китайцев в значительной мере обусловлено природой их языка. Согласно теории Б. Уорфа, язык, на котором мы говорим, определяет наш образ мышления. Китайцы относятся к своему языку не только как к средству общения, которое оказало историческое влияние на Японию, Корею, Индокитай, но и как к хранилищу передаваемых по наследству культурных ценностей. Неоспоримая связь между языком и культурой является для них мощным мотивом к усилению влияния китайского языка, по крайней мере, в этом регионе. Китайцы практикуют непрямой коммуникативный стиль, что чуждо американцам и большинству европейцев. В Китае не приняты однозначные формы отказа, то есть ваш партнер никогда не скажет решительное «Нет!». Он преподнесет свой отказ описательно, чтобы не оскорбить партнера, а также чтобы оставить за собой право окончательно не определяться. За этим кроются и политические причины. Во время официальных переговоров китайский менеджер либо постарается всеми силами избежать прямых ответов на некоторые вопросы, либо будет замалчивать их, либо ответит на них неохотно. В частном разговоре он, скорее всего, станет более откровенным. Поведение его во всех случаях полностью соответствует главному коммуникативному принципу китайской культуры: важно «сохранить собственное лицо» и проявить максимум уважения по отношению к собеседнику [4, с. 375]. Исследователи делового общения подчеркивают, что ключевым элементом деловой культуры является система ценностей, понимаемая как некая сумма принципов, которые принимаются большинством людей определенного общества и существуют как некий общий протокол, которым может руководствоваться индивид в поисках собственного пути в социальных отношениях и в суждениях о действиях других людей [7].

Учитывая вышесказанное, необходимо добавить, что этические системы ряда азиатских народов содержат специфические нормы. Несмотря на все многообразие азиатского образа жизни, для того чтобы найти правильный способ поведения, смягчающий трения и недоразумения, необходимо сосредоточить свое внимание на четырех центральных аспектах азиатской психологии, выделенных Р. Льюисом: учтивости, терпеливости, гармоничности и прагматизме. Учтивость проявляется в высоких стандартах вежливости в обществе и в деловых отношениях, в уважении к людям, старшим по рангу и по возрасту, в смирении и мягкости. Терпеливость представляет собой специфическое отношение ко времени и к тому, как им распоряжаться. Гармоничность ассоциируется с обходительностью, стремлением достичь консенсуса, «сохранив свое лицо». Наконец, прагматизм – это тип поведения, предполагающий практичность, ориентацию на деловой успех [4].

Подводя итог вышесказанному, подчеркнем, что потребности современного делового сообщества диктуют необходимость обучения студентов деловому общению с представителями Азиатско-Тихоокеанского региона на занятиях по межкультурной коммуникации, обращая внимание на формирование:

- 1) умения порождать и адекватно интерпретировать информацию на иностранном языке;
- 2) умения идентифицировать концептуальную систему партнера по коммуникации: знание социокультурных особенностей партнера, отражающихся в специфике построения им деловых ситуаций и реализации им стратегий и тактик, речевых сигналов взаимодействия;

- 3) умения идентифицировать психоповеденческие особенности коммуникативного поведения представителей делового иносоциума и специфику конкретной ситуации профессионального взаимодействия;
- 4) умения находить компромисс в ситуации межкультурного общения, учитывая специфические культурные особенности партнера, при этом не навязывая ему своих поведенческих норм и правил.

Список литературы

1. **Артамонова И. А., Васютинский И. Ю., Краснопецева Б. В.** Этика делового общения: учеб. пособие. М.: Изд-во Московского гос. ун-та геодезии и картографии, 2003. 155 с.
2. **Астафурова Т. Н.** Стратегии коммуникативного поведения в профессионально-значимых ситуациях межкультурного общения: дисс. ... д. пед. н. М., 1997. 324 с.
3. **Кадышева Е. В.** Культурные особенности межнациональных бизнес-контактов // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. № 5. С. 60-71.
4. **Льюис Р. Д.** Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 2001. 448 с.
5. **Осецкая А. И., Свириденко Е. И., Александрова О. В.** Деловое общение стран АТР. Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 2004. 138 с.
6. **Поляков О. Г.** Введение в теорию межкультурной коммуникации: учеб. пособие. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2007. 58 с.
7. **Тарнаева Л. П.** Межкультурное деловое общение как сфера функционирования институционального дискурса // Современные образовательные технологии в преподавании естественнонаучных и гуманитарных дисциплин: тр. междунар. науч.-метод. конф. (27-29 мая 2014 г., Нац. минерально-сырьевой ун-т, Горныйй). СПб., 2014. С. 152-157.
8. **Франк С.** Предпринимательство без границ. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 267 с.
9. **Hofstede G.** Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values. Newbury Park, CA: Sage, 1980. 328 p.
10. **Krauss R. M., Fussell S. R.** Social Psychological Models of Interpersonal Communication // Social Psychology: Handbook of Basic Principles / ed. by E. T. Higgins & A. Kruglanski. N. Y.: Guilford Press, 1996. P. 655-701.

TAKING INTO ACCOUNT THE PECULIARITIES OF CROSS-CULTURAL BUSINESS COMMUNICATION WITH THE REPRESENTATIVES OF THE COUNTRIES OF THE ASIAN-PACIFIC REGION IN THE BUSINESS FOREIGN LANGUAGE TEACHING

Datsyuk Vasilisa Vital'evna
Saint Petersburg State University
dvasilisa@mail.ru

The article deals with the main features of business communication in the countries of the Asian-Pacific region which is based on certain directions of the national business culture. The author notes that in the cross-cultural business communication teaching it is necessary to take into account the fundamental aspects that determine the style and peculiarities of doing business by the representatives of different cultures.

Key words and phrases: cross-cultural communication teaching; business culture; high-context cultures; low-context cultures; hierarchical distancing; monochronic cultures; polychronic cultures.

УДК 81(045)

Филологические науки

Статья раскрывает понятие фразеологической единицы как одного из главных элементов культуры и ретранслятора мировоззрения, передающегося из поколения в поколение. Основное внимание автор акцентирует на разнице восприятия гендерных различий фразеологических единиц на примере трех языков (русский, английский, французский). Автор приходит к выводу, что подавляющее число изученных фразеологических единиц, входящих во фрагмент языковой картины мира, со словами «мужчина» и «женщина» в исследуемых языках обладают негативной стилистической коннотацией.

Ключевые слова и фразы: фразеологические единицы; гендерные различия; языковая картина мира; пословицы; поговорки; стилистическая коннотация.

Долгалёва Екатерина Евгеньевна, к. пед. н.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
dolgaleva_ee@mail.ru

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТАМИ «ЖЕНЩИНА» И «МУЖЧИНА»

Известно, что язык и культура народа тесно взаимосвязаны. Согласно С. Г. Тер-Минасовой, язык – своеобразное зеркало культуры, отражающее не только реальный мир, окружающий человека, но и общественное самосознание народа, его менталитет национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, систему