

8. Пассов Е. Н. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению / Е. Н. Пассов. – М. : Просвещение, 1991.
9. Прокопенко Л. І. Тести та їх застосування в едукційному процесі навчального закладу / Л. І. Прокопенко. – Черкаси. 2009. – 104 с.
10. Шибко Н. Л. Общие вопросы методики преподавания русского языка как иностранного : учебное пособие для иностранных студентов филол. факультета (электронное издание) / Н. Л. Шибко. – СПб. : Златоуст, 2015. – 336 с.

Особенности межкультурной коммуникации в условиях делового контакта

Стремоухова И.В.

*старший преподаватель кафедры языковой подготовки
Харьковского национального технического университета*

сельского хозяйства им. П. Василенко

г. Харьков, Украина

Для того, чтобы успешно решать задачи межкультурного делового общения, недостаточно обладать фоновыми знаниями о культуре иностранного языка, на котором это общение осуществляется. Подобное общение требует прежде всего осознания особенностей своей национальной культуры, понимание ее самобытности и отличий от культуры изучаемого языка. Экономистов больше всего интересует выгодный экономический результат, ведущие к нему детали языкового оформления переговоров их мало волнуют. Но недоразумения и проблемы общения существуют и мешают бизнесу: по данным крупных международных концернов, довольно большая доля начатых международных деловых контактов прерывается только вследствие того, что менеджеры не могут привыкнуть к другой культуре. Подлинное взаимопонимание предполагает проникновение в ценностно-смысловой код речевой культуры собеседника.

Формы выражения дружелюбного и заинтересованного отношения, принятые в одной культуре, могут рассматриваться носителями другой культуры как проявление агрессии или оскорблени.

Существуют определенные правила делового поведения и общения, которые будут справедливы в любой стране пребывания: следует уважать национальные традиции в еде, праздники, религию и руководство страны, в которой Вы находитесь; в любой стране необходимо проявлять уважение к старшим. Именно они должны первыми начать разговор. Когда старшие по возрасту люди входят в помещение, следует встать; нужно всегда быть пунктуальным; в любой стране ценится вежливость, особенно в государствах Азии. Существенным элементом делового имиджа является одежда как часть внешности. Она должна быть неброской, хорошо сшитой и высокого качества; следует помнить, что в буддийских храмах, мусульманских мечетях, японских домах и ресторанах, индийских и индонезийских домах запрещено находиться в обуви. Обувь ставится у входа, носками к двери; всегда следует помнить, что приветствия в ряде стран имеют национальную окраску. Основной формой являются рукопожатия. Но в некоторых странах не принято пожимать руку женщинам, а потому необходимо подождать, пока женщина сама протянет руку. Во Франции и странах Средиземноморья распространены поцелуи в

щеку, в Латинской Америке – объятия. Две прижатые друг к другу перед грудью ладони – индийское национальное приветствие; везде нужно иметь при себе визитную карточку. В Европе можно оскорбить своего партнера по переговорам, не дав ему свою визитную карточку. Особенно сильны эти традиции во Франции, Италии, Испании, Португалии. Любое знакомство с бизнесменами в этих странах начинается с обязательного обмена визитными карточками, поэтому при деловом общении всегда необходимо иметь с собой достаточное их количество. В Юго-Восточной Азии, Африке и на Среднем Востоке визитку всегда протягивайте правой рукой. В Японии ее подают двумя руками, нужной стороной к партнеру.

В Западной Европе главные правила поведения – вежливость, простота, пунктуальность, воспитанность, достоинство. Обращаться следует, называя титул и должность. Популярны темы – площадь квартир, марки машин, отдых, хобби. Нужно знать, что французы не увлекаются иностранными вещами. Очень ценят свою национальную культуру и независимость. Во Франции большая честь – получить от делового партнера приглашение на ужин. В гости приходят на 15 мин. позже и приносят в подарок вино, конфеты, цветы (только не белые и не хризантемы). За столом обязательно нужно похвалить блюда и напитки, т.к. кухня – национальная гордость французов.

Американцы – личности. Индивидуальность, независимость и права личности – самое главное для американца. Представители других культур часто считают это эгоизмом, но именно эти качества заставляют американцев с уважением относиться к другим личностям и настаивать на равноправии. Американцы берегут время и ценят пунктуальность. Они живут по расписанию и всегда точно приходят на назначенную встречу. В деловом общении американцы энергичны, настроены на интенсивную работу. На переговорах они концентрируют свое внимание на обсуждаемой проблеме, стремясь обсудить и выявить не только общие возможные подходы к решению, но и детали, связанные с реализацией договоренностей. Этому способствует вся система воспитания и образования США, в которой одобряется напористость, умение ставить цели и добиваться их, жестко отстаивать свои интересы. Стиль их делового общения отличает высокий профессионализм. Между членами американской делегации довольно распространены партнерские отношения. Они обращаются друг к другу по имени независимо от возраста и статуса. Аналогичное обращение возможно и к зарубежным партнерам. Они любят и ценят шутки, открытость и дружелюбие, но американский стиль делового общения имеет и обратную сторону. Американцы часто проявляют эгоцентризм в общении, считая, что партнеры должны руководствоваться теми же правилами, что и они сами. В результате представители США часто воспринимаются партнерами как слишком напористые, агрессивные, грубые, а их стремление к неформальному общению интерпретируют как фамильярность.

Подобное поведение американских коллег в ряде случаев вызывает недоумение, непонимание, вплоть до конфликтных ситуаций.

Бизнесмены Китая и Японии большое уважение проявляют к старшему группы. Важно, чтобы деловые партнеры имели примерно одинаковый статус. В Китае человек – это не столько личность, сколько функция, совокупность заслуг и

достижений. А еще его статус. Поэтому, обращаясь к человеку, надо всегда показывать, что вам известен его статус, и вы уважаете его. Это значит, что нельзя обратиться к собеседнику просто «Ван Жуцай», но всегда с особым «модификатором статуса»: «посол Чжан», «управляющий Ван», «доктор Чжао», «профессор Люй». Имя в Китае означает значительно больше, чем на Западе. В западной культуре очень большое значение имеет личное имя человека, поскольку оно выделяет его из толпы, в Китае же значительно больший смысл имеет фамилия человека (это его связь с историей и кланом), а также его должность.

На первом этапе переговоров китайцы обращают особое внимание на внешний вид партнеров и манеру их поведения, пытаются определить статус каждого собеседника. В дальнейшем общении они ориентируются на людей с наивысшим статусом. Китайские делегации обычно довольно многочисленны, так как предполагают наличие экспертов по различным вопросам. При встрече деловых партнеров приветствуют сначала наиболее высокопоставленных лиц. Необходимо помнить, что у этих народов не принято говорить «нет», а «да» означает не согласие с партнером, а показывает, что вас понимают. Окончательное же решение будет принято не за столом переговоров, а дома. Одобрение договоренностей со стороны «центра» является обязательным. При этом они постараются улучшить для себя проект документа, внести изменения и поправки.

Бизнесмены Вьетнама, Китая, Кореи (как жители стран с реактивной культурой поведения) легче других адаптируются к иным народам. Они любят изучать, наблюдать, оценивать при общении с другими. Вербальная коммуникация их больше зависит не от сиюминутной ситуации, а от относительного статуса говорящих, например, от подчиненного положения одного и превосходства другого. Часто они говорят не то, что на самом деле чувствуют и что собираются делать. Они соглашаются, когда на них давят непривычным для них способом, но потом делают по-своему. Поэтому необходимо помнить, если с вами согласились, это совсем не значит, что это будут делать. Это просто приличное поведение с их точки зрения. И они не будут переживать, что не сделали то, что обещали. Для них сказать «да» – это просто быть вежливым с другим человеком, а согласиться, это просто прекратить неприятный и непривычный разговор.

Подарки, письма, как и визитки, отдают двумя руками. Японцам не принято дарить цветы, а китайцам – часы. Японцы предпочитают не рукопожатие, а поклон. В Японии не принято смотреть прямо в глаза друг другу: женщины не смотрят в глаза мужчинам, а мужчины – женщинам, японский оратор смотрит обычно куда-то вбок, а подчиненный, выслушивая выговор начальника, опускает глаза и улыбается.

Арабы ценят искренность, уважение, для них важен «контакт взглядов», поэтому дистанция при разговоре ближе, чем с европейцами. Необходимо проявлять интерес к семье вашего партнера и привезти подарки. Общаясь с арабами, говорить нужно громко, эмоционально, убедительно.

В наше время, когда международные контакты становятся все более массовыми и интенсивными, проблема улыбки неожиданно встала особенно остро. Одна из странных особенностей представителей русской культуры в глазах Запада – это

мрачность, неприветливость, отсутствие улыбки. Русские не улыбаются, они не улыбающаяся нация, и поэтому с ними надо быть настороже: от этих мрачных типов можно ожидать чего угодно. В западном мире улыбка – это формальный знак культуры, не имеющий ничего общего с искренним расположением к тому, кому ты улыбаешься, – это традиция, обычай. В культуре Америки улыбка является также и социальным признаком преуспевания. Девиз американского образа жизни: «что бы ни случилось – улыбайся». В общении с американскими партнерами больше всего ценится компетентность и умение отстаивать свои интересы, профессионализм.

Таким образом, для успешных деловых международных отношений необходимо владеть информацией об особенностях национального характера, манере поведения, культурных особенностях, нюансах невербального общения партнера, которые часто отличаются от общепринятых.

Список источников:

1. Баева О. А. Ораторское искусство и деловое общение / О. А. Баева. – Минск : Новое знание, 2000. – 328 с.
2. Бороздина Г. В. Психология делового общения / Г. В. Бороздина. – М. : ИНФРА-М, 2005.
3. Замкова Н. Л. Психологічна природа ділового спілкування / Н. Л. Замкова // Проблеми освіти. – Вип. 26. – С.53-62
4. Кадзи С. Особенности японского общения. / С. Кадзи, Т. Хама, Д. Райс ; [Пер. с англ. Г. Дуткиной, Д. Дуткиной]. – М. : АСТ, 2000.
5. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения к взаимопониманию / Р. Д. Льюис ; [Пер с англ.]. – М. : Дело, 2001.

Фонетичний рівень як прояв соціокультурної специфіки іноземної мови

Суханова Т.Є.

доцент кафедри гуманітарних наук

Крисенко Т.В.

доценти кафедри гуманітарних наук

Національного фармацевтичного університету

м. Харків, Україна

Звучання іноземної мови людина сприймає крізь «призму» звукової системи рідної мови. Це стосується всіх рівнів мовлення, що звучить [1, 2]. Процес оволодіння російською мовою як іноземною, починається з оволодіння артикуляційною та перцептивною базою російської мови, у постановці правильної вимови.

Однією з характерних особливостей початкового курсу навчання російській мові як іноземній є, перш за все, освоєння і засвоєння звукової сторони нової мови. Увага учнів головним чином спрямована на правильну вимову звуків у складах і словах, що вивчаються, на розпізнавання їх у потоці мовлення

Головна мета навчання і задача викладача на цьому етапі полягає у розвитку і автоматизації слухо-вимовних навичок, виховання фонетичного слуху учнів. Ця мета реалізується у ввідно-фонетичному курсі, а далі у супровідному курсі фонетики протягом усього начального етапу навчання. Фонетичні навички відпрацьовуються і закріплюються спеціальними фонетичними вправами різного характеру.