

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Alon I., Higgins J. M. Global Leadership Success Through Emotional and Cultural Intelligences // Business Horizons, Elsevier. Vol. 48 (6). P. 501–512.
2. Gabel-Shemueli R., Dolan S. Do Emotions Matter? // Management Research. Vol. 9, № 3. P. 207–229.
3. Hall E. T. The Hidden Dimension. Anchor Books, 1969.
4. Paul H. Cross Cultural Awareness // Elise Smith, ed. Toward Internationalization. Rowles, Mass.: Newbury House, 1979.
5. Goleman D. P. Social Intelligence: New Science of Human Relationships. Amazon Books, 2006.

## МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ

*Л. Н. Загорская*

*Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, lnzagorskaya@tut.by*

В статье рассматривается необходимость изменения приоритетов в профессиональной языковой подготовке специалистов-международников в связи с расширением международного сотрудничества и возникающими проблемами межкультурной коммуникации. Также отмечается необходимость специального обучения социокультурным особенностям иных лингвокультур в курсе обучения иностранным языкам.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; межкультурный барьер; глобализация; контекстуальная импликация; профессиональная компетенция; профессиональная международная коммуникация.

## CROSS-CULTURAL COMMUNICATION AND PROFESSIONAL APPROACH IN LINGUISTIC TRAINING

*L. N. Zagorskaya*

*Belarusian State University,  
Nesaleznasci Avenue, 4. 22030, Minsk, Belarus, lnzagorskaya@tut.by*

The article addresses the problems of cross-cultural communication in the context of broadening international contacts. The author suggests that language teaching should be professionally oriented and points out the necessity of incorporating socio-cultural information in the course of linguistic training for students of economics, management and international relations.

**Keywords:** cross-cultural communication; cross-cultural barrier; globalization; contextual implication; professional competence; professional international communication.

Профессиональная языковая подготовка специалистов-международников основывается на совокупности таких подходов как социокультурный, лингвострановедческий и коммуникативный, где системно представлена поэтапная профессиональная языковая программа, эффективная в условиях сформированной учебной профессионально-языковой коммуникативной среды, обучения межкультурной коммуникации с использованием инновационных педагогических технологий. Такая концепция может быть использована для развития теории и методики профессионального образования в области преподавания иностранных языков.

В 21 веке во всем мире изменились роль и качество международной коммуникации. В последние десятилетия глобализация экономики и развитие коммуникационных технологий привели к расширению международных связей и вовлечению в международную коммуникацию многочисленных сотрудников национальных и международных компаний, например, экономистов, менеджеров, юристов, финансистов, представителей средств массовой информации, сотрудников туристической индустрии, специалистов по связям с общественностью. Профессиональная деятельность таких специалистов невозможна без знания иностранного языка.

Большое значение во всех культурах придается стилю общения. Англичане и американцы считают нормальным интерактивный стиль общения, при котором можно задавать собеседнику вопросы, вставлять комментарии, выражать радость или удивление. Отсутствие вопросов со стороны партнера настораживает их, заставляя думать, что они сказали что-то не то. Немцы считают, что сначала следует выслушать собеседника, а потом задавать вопросы. А вот представители Финляндии и Японии будут ждать своей очереди, чтобы вступить в беседу. Их разговор – это обмен монологами. Англичанам свойственна ирония, аллюзии и полунамёки. Можно также упомянуть английское «недоговаривание» (understatement). Желая выразить негативное отношение к чему-либо, англичанин скажет: “I don't think it's a very good idea”. (Я не думаю, что это очень хорошая мысль / идея.) Если ту же мысль выразить, сказав «Это плохая идея», то такое высказывание будет воспринято как слишком грубое и прямолинейное. Именно такую ошибку часто допускают представители нашей страны – страны с более низким коммуникативным контекстом. Представители стран низкого коммуникативного контекста немногословны, говорят прямо и открыто, их слова не допускают двойного толкования. К таким странам относятся скандинавские страны, Германия, Россия, Беларусь, США. Речь представителей стран высокого коммуникативного контекста более многословна, слова предполагают различное толкование, на значения слов могут влиять мимика и жесты, сам говорящий умеет интерпретировать сказанное применительно ко времени и ситуации. К странам высокого коммуникативного контекста относятся страны Востока, а также Греция, Испания, Италия. Между ними можно расположить Великобританию и Францию. Руководители компаний, ведущих международную торговлю, отмечают, что представители стран, относящихся к разным культурам, не могут вести переговоры в одинаковом формате. Также на результат переговоров немалое влияние оказывает язык, в том числе его грамматическое, фонетическое, лексическое оформление, а также экстралингвистические факторы. Это и есть та самая скрытая часть айсберга.

Процесс глобализации привел в повсеместному употреблению английского языка в сфере бизнеса. Сегодня многие компании заявляют о наличии «корпоративного языка», обычно – английского: например, представительство немецкой компании Бауэр в Москве требует от сотрудников знания английского языка, который является рабочим и корпоративным языком компании. Даже в компании российского модельера В. Юдашкина английский язык является корпоративным языком. Однако когда люди говорят на одном и том же неродном языке, они имплицитно подразумевают разные вещи. Это относится как к иностранцам, ведущим переговоры на иностранном, к примеру, английском язы-

ке, так и к представителям разных культур, для которых английский язык является корпоративным языком. Общась с деловыми партнерами, мы слышим направленный на нас вербальный поток информации. Именно здесь может возникнуть барьер на пути понимания. Различия в интонационных контурах, мелодике языков приводят к искажению понимания ситуации.

С точки зрения С. Г. Тер-Минасовой, заслуженного профессора МГУ им. М. В. Ломоносова, проблемы межкультурной коммуникации – это «война культур», в которой нет победителей и побежденных. По ее мнению, для подготовки студентов в межкультурной коммуникации необходимо создавать специальные учебные пособия, включающие разбор реальных ситуаций (casestudy) и ролевые игры. А задача преподавателей состоит в том, чтобы готовить студентов к адекватному восприятию типичных социокультурных ситуаций, и в первую очередь — ситуаций бизнес-культуры. Также преподаватели должны научить студентов находить и анализировать информацию о социокультурных особенностях потенциального делового партнера и не отказываться от собственной социокультурной идентичности, вести переговоры так, чтобы обеспечить адекватное восприятие информации со стороны партнеров. Это будет способствовать преодолению межкультурных барьеров в профессиональной деятельности. В нашей стране необходимо так организовать языковое образование, чтобы готовить специалистов, которые смогут квалифицированно продвигать на мировой рынок белорусские товары и услуги, отстаивать интересы Республики Беларусь.

Говоря о сравнительно новом направлении в науке и практике преподавания иностранных языков, о проблемах межкультурной коммуникации, необходимо задать вопрос: а что представляет собой межкультурная коммуникация? Если простой ответ, что это общение с «непохожими», т. е. с представителями других культур, с которыми мы вступаем в межкультурный диалог. Общась с зарубежными партнерами на иностранном языке, каждый из нас несет в себе национальный менталитет, видение мира, свойственное своей этнокультуре, и одновременно сталкивается с другой логикой мировосприятия, складом мышления, выраженными в менталитете носителя другой этнокультуры.

Проблема межкультурной коммуникации возникла во второй половине XX века, когда стала активнее расширяться международная торговля, а также контакты в области политики, науки и культуры. Однако специалисты, работавшие за рубежом, часто сталкивались с неадекватным восприятием ситуаций профессионального и повседневного общения представителями иных культурных сообществ. Это вызывало конфликты на бытовой почве и проблемы в осуществлении профессиональной коммуникации.

Постепенно пришло понимание того, что специалистов-международников необходимо обучать не только иностранным языкам, но и межкультурной коммуникации, т. е. обычаям, традициям, особенностям повседневной культуры.

В упрощенном виде процесс коммуникации можно изобразить в виде следующей цепочки: задумался: подготовился к приему информации – услышал – раскодировал – понял – воспринял. Если у второго коммуниканта отсутствует встречная мыслительная деятельность, способность к упреждающему пониманию, то на каждом этапе передачи информации может происходить ее утечка или искажение. Восприятие информации – вовсе не однозначный про-

цесс, что демонстрирует рисунок белой вазы на черном фоне, предложенный Эдгаром Рубином: одни видят белую вазу, а другие – два черных профиля.

Во многом схожая ситуация происходит в процессе речевой коммуникации. Обычно каждый из коммуникантов понимает то, что ему самому кажется верным. В качестве самого утрированного примера можно привести игру в «испорченный телефон», при которой последний игрок зачастую получает лишь малую долю первоначальной информации. Подобные процессы происходят и на уровне международной, т. е. межкультурной коммуникации.

Язык является неотъемлемой частью культуры, которая включает в себя не только литературу и искусство, но и систему ценностей, норм поведения, верований, отношений, которые свойственны всем членам этноса. Часть из них очевидна, другая часть скрыта. Для иллюстрации часто используют модель в виде айсберга, чтобы показать, что представляют собой видимая и скрытая формы культуры. К видимым формам относят поведение, одежду и пищу. К скрытым – ценности, верования, импликации, отношение к различным явлениям. И видимые, и скрытые формы культуры находят свое отражение в языке. Язык и культура являют собой, в совокупности, языковую картину мира, свойственную тому или иному этносу. В рамках профессиональной коммуникации речевая деятельность осуществляется в широком социальном контексте, который определяет истинный смысл высказывания. Различия в речевом поведении и менталитете могут привести к возникновению семантических барьеров в процессе коммуникации.

В науке накоплен определенный потенциал для разработки теоретико-методологических и прикладных аспектов проблемы профессиональной языковой подготовки специалистов-международников. Анализируется процесс формирования профессиональной идентичности и вопросы профессиональной языковой подготовки. В работах российского ученого лингвиста С. Г. Тер-Минасовой представлена проблематика подготовки специалистов-международников к преодолению барьеров в межкультурной коммуникации в эпоху глобализации. В других работах Д. Кристалла и С. Л. Маккей раскрыты особенности функционирования английского языка как глобального и связанные с этим проблемы языковой подготовки к межкультурной коммуникации. Профессиональная языковая подготовка современного специалиста-международника рассматривается как процесс и результат формирования профессионально значимых компетенций, обеспечивающих индивидууму возможность осуществлять профессиональную деятельность с применением иностранного языка в международном сообществе.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бурая Е. А., Галочкина И. Е., Шевченко Т. И. Фонетика современного английского языка. Теоретический курс. М. : Издательский центр «Академия», 2008.
2. Градобитова Л. Д., Пискунова Н. А. Деловые культуры в условиях глобализации международных экономических отношений. М. : Издательство «МГИМО-Университет», 2005.
3. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2005.
4. Карт П., Фокс К. Преодоление культурных различий. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005.
5. Gibson R. Intercultural Business Communication. Oxford University Press, 2002.