

Таким образом, с активизацией деловых, торговых связей, расцветом зарубежного туризма, важным условием бизнес-коммуникации является знание иностранного языка и культуры страны-носителя языка.

**Е.А. Константинович,
Т.А. Мазурук
БГЭУ (Минск)**

РОЛЬ ПЕРЦЕПТИВНОЙ СТОРОНЫ ИНОЯЗЫЧНОГО ОБЩЕНИЯ В КУЛЬТУРЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Динамическое взаимодействие между людьми в обществе происходит в процессе общения, которое является важнейшей составляющей социального воздействия. Следовательно, у выпускника вуза с целью осуществления полноценного общения с носителем другого языка, а также в ходе своей профессиональной деятельности должны быть сформированы навыки и умения межличностного и группового общения, как способности к межкультурному диалогу и бизнес коммуникации.

Коммуникация, как процесс передачи и обмена информацией, является одной из составляющих иноязычного общения, представляющего собой единство трех сторон: коммуникативной, интерактивной и перцептивной.

Под перцептивной стороной иноязычного общения понимается процесс восприятия и понимания другого человека, принадлежащего к другой культуре. Для эффективного осуществления перцептивной стороны иноязычного общения студентам необходимы следующие знания:

- 1) вербальные — знания речевого этикета и правил его функционирования;
- 2) невербальные — знания жестов, мимики, характерных для собеседника как представителя определенной культуры;
- 3) социокультурные — знания норм и правил поведения, характерных для определенной культурной ситуации.

Навыками, обеспечивающие успешность перцептивной стороны иноязычного общения являются:

- 1) вербальные перцептивные навыки (навыки адекватного восприятия);
- 2) невербальные перцептивные навыки: оптико-кинестические (адекватного восприятия жестов, мимики), паралингвистические перцептивные навыки (восприятие качества голоса, его диапазона, тональности), экстралингвистические перцептивные навыки (восприятие пауз, темпа речи, смеха, плача в различных ситуациях общения);
- 3) социокультурные перцептивные навыки (восприятие и оперирование нормами и правилами поведения, принятыми в определенной культуре).

Для эффективного общения на межкультурном уровне субъекту необходим ряд социально-перцептивных и языковых способностей:

- 1) способность к эмпатии, предполагающая проявление толерантности, готовность и умение открыто воспринимать другой образ жизни;
- 2) способность к идентификации, т.е. уподобление себя другому человеку, позволяет понимать и принимать действия и поведение собеседника;

3) способность к рефлексии, т.е. к осознанию индивидом того, как его воспринимает партнер по общению. Это своеобразный «удвоенный процесс зеркального отражения»;

4) способность к психологической проницательности, т.е. мгновенное осознание проблемы, возникшей в процессе межличностного общения, и принятие решения, опираясь на собственное чувственное восприятие;

5) способность к продуктивной учебной деятельности. Студенты должны уметь принимать независимые квалифицированные решения в процессе изучения иностранного языка и приобщения к новой культуре;

6) языковая способность проявляется в том, как эта личность использует языковые средства для осмысления действительности в соответствии со своими потребностями, интересами;

7) способность к творческому использованию языка в межкультурной коммуникации, которая зависит от творческого потенциала учащегося, его культуры, системы его ценностей и личностных качеств.

Таким образом, возникает необходимость разработки и применения соответствующей системы упражнений, направленной на формирование перцептивных навыков и умений, обеспечивающих эффективность перцептивной стороны иноязычного общения.

Д.В. Лебедева
БГУКИ (Минск)

ВЛИЯНИЕ ФЕМИНИЗМА И МАСКУЛИЗМА НА МЕЖДУНАРОДНОЕ ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

Международное деловое общение это общение не просто бизнесменов, но и представителей разных культур, социальных слоёв и полов. Представления о роли мужчины и женщины в обществе, господствующие в той или иной культуре, несомненно, откладывают отпечаток на представления людей о значимости определённых черт характера, манеры поведения и даже образа жизни в целом. Так, согласно определению голландского эксперта по вопросам интернационального менеджмента Хофстеде, маскулизм характеризует общества, в которых роли полов чётко разграничены: мужчины должны быть решительными, жёсткими и ориентированными на материальные ценности. Женщины обязаны оставаться скромными, чувствительными и ценить «качество жизни». Феминизм описывает общества, где роли полов во многом совпадают или пересекаются: как женщины, так и мужчины обязаны вести себя скромно, проявлять деликатность и придавать большое значение «качеству жизни».

Результаты опросов среди представителей разных стран (и мужчин, и женщин) показали, что даже в пределах одного региона, например Европы, существуют серьёзные различия в понятиях о роли мужчины и женщины в обществе. Среди 53 стран, в которых проводились исследования, на первом месте, как наиболее маскулинизированная страна стоит Япония, за ней следуют Австрия, Венесуэла, Италия, Швейцария, Мексика и Ирландия; Британия и Германия занимают 9-е и 10-е места, США — на 15-м месте, Греция занимает 18-е место, Индия — 20-е, Бельгия — 21-е, Иран — 35-е,

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>