

говоря, начинает «работать». Например, смысл трюка с убегающей с пикника коровой в телевизионной рекламе кетчупа «Heinz» становится понятным лишь при появлении надписи «80 % of all cows are eaten with ketchup «Heinz».

Таким образом, мы пришли к общему выводу, что переводчику необходимо не только хорошо знать язык, но и учитывать различные аспекты культуры целевых рынков страны, в которую экспортируется реклама, этические, психологические и личностные характеристики аудитории и потребителя, специфику страны для которой предназначен данный текст, что в свою очередь помогает увеличить эффективность рекламной кампании и помогает избежать переводческих неудач.

О.Г. Лаппо,

А.Н. Мецкич

*Белорусский государственный
экономический университет (г. Минск)*

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

Коммуникация в целом представляет собой обмен закодированными посланиями: с одной стороны, облечение некоего значимого содержания в речевую форму, в соответствии с законами языка, выбранного для переговоров; и, с другой стороны, декодирование послания, интерпретация расшифрованного содержания и реакция на него. Межкультурная коммуникация и, в частности, сфера переговоров на иностранном языке, осложняется тем, что, во-первых, ее участники часто используют при общении язык, который не является родным, по крайней мере, для одного из них, а иногда и для обоих. Во-вторых, процессы кодирования и декодирования информации происходят на фоне социальных и культурных различий, или, пользуясь термином Вежбицкой, культурных сценариев участников коммуникации. Поэтому участникам переговоров, использующим иностранный язык, нужно правильно интерпретировать не только содержание сказанного, но и ту ситуацию, в которой проходит диалог.

Когда люди пытаются общаться на языке, который знают недостаточно хорошо, они часто полагают, что слово, фраза или предложение имеют одно и только одно значение — то, которое они намерены передать. Делать такое допущение — значит игнорировать все остальные возможные источники сигналов и сообщений, включая невербальную экспрессию, интонацию голоса, позу, жесты и действия. Поверхностное, упрощенное понимание сообщения — это одна из возможных причин коммуникативной неудачи.

С другой стороны, декодирующая сторона не может быть уверена в том, что она интерпретирует сигналы и сообщения в соответствии с изначальным намерением собеседника, в отличие от внутрикультурных ситуаций, когда говорящие используют родной язык. Следствием этого может быть потеря интереса к подобным интеракциям из-за тех дополнительных усилий, которых они требуют, что в сфере международных

переговоров, требующей четкого оговаривания условий, особенно нежелательно.

Однако и относительно адекватную на уровне формального декодирования коммуникацию нельзя считать безусловной успешной. Даже когда участники интеракции добиваются определенного успеха в «распаковке» сигналов, интерпретация сообщений может оказаться частичной, двусмысленной или ошибочной. Так происходит тогда, когда сообщения не удается расшифровать в соответствии с первоначальным намерением отправителя, что ведет к коммуникативным неудачам и даже конфликту в последующем общении.

Иначе говоря, определенная часть коммуникативных сбоев происходит не на уровне расшифровки непосредственно смыслового значения высказывания (хотя погрешности на этом уровне тоже способствуют снижению эффективности коммуникации), а на уровне интерпретации высказанного через призму конкретной ситуации, и, более глобально, в контексте культурной традиции. Так, к примеру, если партнер из Японии на вопрос «Не могли бы вы сократить сроки поставок?» отвечает «да», то это может означать: «Да, вы хотите, чтобы мы сократили сроки поставок», а вовсе не то, что они тут же решили пойти вам на встречу.

Таким образом, нам представляется важным обучение коммуникативной компетенции в рамках образовательной программы экономического вуза; причем не столько обучение собственно межкультурным различиям, сколько правильному их пониманию и интерпретации в контексте изучаемого языка.

Г.Г. Лашук,

А.Н. Лашук

*Гродненский государственный
университет им. Я.Купалы (г. Гродно)*

ИСКУССТВО КРАТКОЙ БЕСЕДЫ

От того, какое впечатление Вы произведете на собеседника при первой встрече, зависят Ваши дальнейшие деловые или личные контакты с ним. Чтобы не оказаться в неловком положении необходимо знать, какие темы можно затрагивать во время разговора, какие вопросы можно задавать, не опасаясь негативной реакции собеседника.

Что город, то норы, что деревня, то обычаи — это касается не в последнюю очередь правил общения. Кто не знает своих международных ритуалов общения или не соблюдает их, может совершить большую оплошность уже при первом знакомстве.

В современных учебниках уделяется большое внимание аспектам межкультурных коммуникативных ситуаций. Например, в учебнике «Wirtschaftskommunikation Deutsch» дается пример разного поведения немцев и китайцев при первом знакомстве. В Китае доверие при первой встрече устанавливается путем проявления интереса к личной жизни. Вопросы о зарплате или годовом доходе, о семье считаются в Китае выражением вежливости, проявлением участия к собеседнику. Европейцы ре-