

## СЕКЦИЯ 2

### МЕЖКУЛЬТУРНАЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

*А.А. Босак*  
*БГЭУ (Минск)*

#### НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО ЭТИКЕТА

Одно из самых больших достояний человечества и самых больших удовольствий человека — общаться с себе подобными. Немаловажных целей в общении человеку помогает достичь речевой этикет. Под речевым этикетом следует понимать выработанные обществом правила речевого поведения, обязательные для членов общества, национально специфичные, устойчиво закрепленные в речевых формулах, но, в то же время, исторически изменчивые.

Речевой этикет — важный элемент культуры народа, продукт культурной деятельности человека и инструмент такой деятельности. Речевой этикет является составной частью культуры поведения и общения человека. Являясь элементом национальной культуры, речевой этикет отличается яркой национальной спецификой. Специфика приветствий и всякого рода осведомлений при встрече у разных народов различна и очень интересна. Различно и количество выражений в той или иной ситуации у разных народов. Являясь элементом национальной культуры, речевой этикет отличается яркой национальной спецификой.

Речевой этикет задает те рамки речевых правил, в пределах которых должно проходить содержательное общение. Однако даже употребление общепринятых формул требует искреннего, доброжелательного внимания к собеседнику. Речевой этикет — важный элемент всякой национальной культуры. В языке, речевом поведении, устойчивых формулах общения сложился богатый народный опыт, неповторимость обычаев, образа жизни, условий быта каждого народа. Речевой этикет представляет собой совокупность словесных форм учтивости, без которых просто нельзя обойтись.

Межкультурные недоразумения и конфликты чаще всего возникают в ситуациях производственного сотрудничества, переговорами между представителями бизнеса. При этом речь идет не только и даже не столько о знании иностранного языка. В большинстве случаев неудачи происходят из-за того, что участники коммуникативного акта выстраивают свое поведение в соответствии с нормами и правилами национального коммуникативного стиля, сформировавшегося в результате процессов ин-

культурации в рамках собственного лингвокультурного окружения. Кроме того, не учитывается разница в видении мира, в подходах к организации дела, в культурно обусловленных коммуникативных стратегиях и тактиках.

Взаимные коммуникативные неудачи при этом оцениваются часто только на эмоциональном уровне и не основываются на объективном анализе происходящего, на знании и понимании культурных различий, которые детерминируют национальные коммуникативные стили и, соответственно, дискурсивное поведение представителей двух культур в ситуациях межкультурного общения.

В соответствии с параметрической моделью Г. Хофстеде, Германия и Россия имеют разные позиции по большинству культурных параметров. Немецкая культура характеризуется как индивидуалистская, с доминирующими маскулинными тенденциями, малой дистанцией власти и относительно невысокой терпимостью к неопределенности.

В русской культуре на фоне немецкой традиционно сильны коллективистские тенденции, большая дистанция власти, преобладают феминистские ценности. Приведенные типизированные особенности двух культур можно рассматривать как основу для их сравнения.

Как носители индивидуалистских и коллективистских ценностных представлений, немцы и русские ведут себя по-разному, сотрудничая в тех или иных структурах.

В Германии доминирует прямой, точный, лично-ориентированный, рациональный стиль общения; русский коммуникативный стиль характеризуется как интуитивный, статусно-ориентированный, отмеченный такими качествами, как общительность, контактность.

*Gümüş Serkan*  
БГУ (Минск)

## INTERCULTURAL BUSINESS COMMUNICATION WITH TURKS

Culture and communication are the words which can not be defined or thought separately. Good communication is achieved when cultures of communicators are well known and understood. It is obvious that today people all over the world communicate with each other for different purposes. One of the most important reasons to communicate is to do business. Especially with the help of high technology, now people can do business without considering problems which were once obstacles for them.

Communication is fundamental in business, because business is a collaborative activity. Goods and services are created and exchanged through close coordination of many persons, sometimes within a single village, and sometimes across global distances. Coordination of this kind requires intense communication. Complex product specifications and production schedules must be mutually understood, and intricate deals between trading partners must be negotiated. Communication styles vary enormously around the world, and these contribute to a staggering variety of business styles (Hooker, 2008).

Cultural aspects of communicators affect the quality of communication a lot. People tend to think and react according to their cultures. An attitude which is supposed to be positive in one society can be negative in another.