

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В РАМКАХ ДИАЛОГА КУЛЬТУР

Умение индивида, а особенно делового человека, общаться имеет большое значение для становления и эффективного развития взаимоотношений, создания благоприятного психологического климата на работе и вне ее, достижения запланированного прагматического результата совместной деятельности. Трудно назвать профессию, которая бы не требовала общения. В чем же заключается специфика и своеобразие делового общения? По мнению ряда специалистов, деловое общение всегда имеет целевую направленность, так как ориентировано на достижение какой-либо предметной договоренности. Но результат делового общения — это не только материальное (заключенный контракт, подписанный договор). Внутренняя удовлетворенность, чувства, с которыми расстаются люди, тоже результат, от которого зависит долговременность или краткосрочность делового сотрудничества. Другими словами, деловое общение предполагает наличие этической культуры, умения видеть в деловом партнере не объект для манипуляций, а интересную, полноценную личность. Следует отметить, что принципам деловой этики посвящены многочисленные исследования отечественных и зарубежных специалистов, среди которых Ю.М. Жуков, В.А. Кан-Калик, Ф.А. Кузин, М. Маккей, Ф. Фрюлинг и другие. Анализ их работ показал, что среди основополагающих принципов бизнес-коммуникации исследователи выделяют честность, порядочность, терпимость, тактичность, уважение мнения собеседника. Вышеперечисленные характеристики можно определить как универсальные, т.е. присущие любой культуре. Однако в каждой стране и у каждого народа свои традиции делового общения. В современной науке существуют две точки зрения о влиянии традиций и обычаев на процесс делового сотрудничества. Оба направления признают наличие национальных особенностей в сфере бизнес-коммуникации. Представители первого направления считают, что формирование единых норм и правил делового сотрудничества неизбежно в связи с глобализацией. Представители второго направления отводят национальным особенностям ведущее место в международной бизнес-коммуникации. В частности, Р. Кохэн полагает, что трудности на переговорах возникают в связи с различиями в ожиданиях, которые в свою очередь обусловлены различиями в культурах. По мнению Дж. Фишера, наибольшее влияние на человека оказывают ценности, традиции, обычаи, усвоенные в детстве, т.е. то, что действительно имеет национальную основу. В пользу данного аргумента говорит и то, что в международный бизнес включается все большее количество людей, которые не обладают опытом международного общения. И это вносит значительный элемент национальной специфики. При этом подчеркивается, что степень значимости национального компонента в процессе делового общения различна в каждом конкретном случае. Например, при совпадении интересов сторон, как отмечает шведский исследователь К. Йонссон, национальные различия не замечаются, но в ситуации конфликта они начинают играть важную роль. Как же в условиях неязыкового вуза (временной лимит)

ознакомить студентов со спецификой межкультурной бизнес-коммуникации? На наш взгляд, на первом этапе студенты должны уяснить следующие положения: национальный стиль — это стиль скорее конкретной страны, а не определенной национальности; ему присущи типичность и стереотипность, т.е. набор национальных черт не будет присущ каждому представителю страны.

*Н.Г. Мулярчик
БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИНДУСТРИИ

Активное участие Беларуси в мировых экономических процессах, расширение международных контактов и установление партнерских отношений с зарубежными компаниями и туристическими фирмами выдвигают особые требования к профессиональной подготовке специалистов туриндустрии. В структуре такой подготовки ведущая роль отводится формированию иноязычной коммуникативной компетенции.

В педагогической теории и лингводидактической практике обучения иностранным языкам складывается подход, который можно определить как ситуативно-тезаурусный. Такой подход позволяет с определенных теоретико-концептуальных позиций обращаться к ключевым компонентам иноязычной коммуникативной компетентности: профессионально ориентированным иноязычным тезаурусным структурам (ТС) и педагогическим ситуациям как способу их реализации, определяющим логико-содержательную и инструментально-технологическую основу подготовки специалиста туриндустрии к профессиональному общению. Понятие «терминологические знания» не адекватно понятию ТС, поскольку последние наряду со специальной терминологией включают в себя понятийную систему, соотносимую с речевыми задачами в типичных ситуациях профессионального взаимодействия.

Недостаточно систематизированная работа по формированию иноязычной коммуникативной компетентности приводит к тому, что большинство студентов испытывают серьезные затруднения в иноязычной коммуникативной деятельности. Полученные ими профессиональные (терминологические) знания должным образом не реализуются в практике иноязычного общения в типичных ситуациях конкретной профессиональной деятельности. В данном случае сказывается отсутствие «тезаурусного буфера» и опыта его переноса в практику иноязычного общения. Отсутствие необходимых, хорошо структурированных профессиональных понятий в их иноязычной форме при реализации коммуникативной задачи в конкретной ситуации влечет за собой неподготовленность специалиста к осуществлению профессиональной деятельности в полном объеме.

В основу типологии профессионально ориентированных иноязычных ТС положены речевые функции специалистов туриндустрии, реализуемые в общении с иностранными клиентами и деловыми партнерами. Исходным явилось положение кон-