

становления некой общей основы, на которой станет возможным эффективное международное деловое взаимодействие?

Именно поэтому курсы делового иностранного языка и деловой коммуникации на иностранном языке столь важны в наше время. Будущие специалисты в сфере бизнеса смогут быстро, с большей пользой и не меньшим интересом интегрироваться в международный экономический контекст. Это поможет им избежать многочисленных ошибок и связанного с ними материального и морально-психологического ущерба, сформировать представление о себе как о компетентных и высококультурных партнерах, с которыми не только выгодно, но и приятно иметь общее дело.

А.С. Томашук
БНТУ (Минск)

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ ИХ РАЗВИТИЯ

Коммуникации, представляя собой составную часть комплекса маркетинга (маркетинга-микса), являются связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также между ней и элементами внешней среды. Когда речь заходит о международном маркетинге, имеют место международные коммуникации.

Маркетинговые коммуникации, как и в целом международный маркетинг, базируются на фундаментальных принципах маркетинга. Это означает, что маркетинг (в том числе и международный) представляет собой систему мероприятий и совокупность технологических приемов, позволяющих предприятию завоевывать, а впоследствии и сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного наблюдения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или, в худшем случае, приспособления к нему.

К международным коммуникациям прежде всего относится реклама в широком смысле слова (включая связь с общественностью — «паблик рилейшнз» и спонсорство), а также (если речь идет о товарах производственного назначения) техническая и коммерческая документация, установление связей и контактов посредством участия в ярмарках, международных салонах, деловых встреч и переговоров.

При обучении студентов экономистов-менеджеров особое внимание следует уделять приобретению ими навыков работы с экономической и коммерческой документацией на иностранном языке, чтению специальной научно-профессиональной литературы, выступлениям их как будущих ученых, специалистов и профессионалов по соответствующим проблемам на конференциях, совещаниях и других подобного рода мероприятиях.

Дело в том, что предприятия выходят во внешний мир посредством распределения издаваемой ими документации, которая должна свидетельствовать о качестве их товаров и услуг. Для большей привлекательности она должна составляться на международном (английском) языке, причем без ошибок и казусов.

Ту же роль, что и документация, играют литературные источники технического и коммерческого характера, публикуемые в периодике или других изданиях (профессиональные журналы, книги), которые рассчитаны на международную аудиторию.

И наконец, аналогичную роль играют выступления на научно-практических конгрессах, конференциях, совещаниях международного характера. Это способ заявить о себе в международной профессиональной среде и выступить благодаря этому в качестве потенциального поставщика товаров и услуг. Кроме того, участие в них позволяет получить прямую информацию, обменяться ею с представителями фирм и покупателями, заинтересовать прессу и возможных коммерческих представителей, а также других бизнес-субъектов рыночной среды.

М.С. Фабрикант
БГУ (Минск)

РОЛЬ БЕЛОРУССКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: АЛЛЕГОРИЧЕСКАЯ И ДЕЛОВАЯ КОНКРЕТИКА

Понимание специфики межкультурной бизнес-коммуникации долгое время сводилось к учету предположительно объективных особенностей представителей различных культур. При этом упускалась из виду роль рефлексии участников коммуникации относительно явления мультикультурного мира и собственного места в нем, т.е. национальной идентичности. Отчасти это объясняется тем, что национальная идентичность на индивидуальном уровне лишь недавно стала предметом междисциплинарных исследований национальности, отчасти контрастом между представлением об абстрактно-мистической природе национальности и конкретно-прагматическим характером бизнес-коммуникации. По нашему мнению, оба этих представления не соответствуют действительности: национальная идентичность обладает ресурсами конкретизации, которые играют определенную роль в межкультурной бизнес-коммуникации. Рассмотрим одно из возможных воплощений этого тезиса на примере белорусской национальной идентичности.

Проведенное нами эмпирическое исследование на выборке в 500 респондентов методом нарративного анализа показало, что преобладающий способ наррации белорусской национальной идентичности соответствует жанровым особенностям аллегории как однотрактовой образности. В отличие от гражданской национальной идентичности, предполагающей общность понимания абстрактных принципов, и этнической национальной идентичности, предполагающей символичность — конкретно-образное многообразие интерпретаций, белорусская национальная идентичность всецело основывается на разделяемом культурном контексте. В отличие от символа, аллегория недоступна различным трактовкам: ее можно либо понять правильно, либо не понять вообще. В то же время нерелексивный характер аллегории не предполагает установления взаимопонимания как постепенного процесса выработки участниками коммуникации разделяемых понятий. Аллегоричность белорусской национальной