

Д.С. Рудь
Научный руководитель — доцент Н.М. Эдвардс
БГЭУ (Минск)

ПРОЯВЛЕНИЕ АМЕРИКАНСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА В БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ

США традиционно являются страной с крупнейшей экономикой и неограниченными бизнес-возможностями, поэтому многие компании стремятся к сотрудничеству именно с американцами. Основа успешных переговоров — стратегия их проведения, и в данной работе рассматриваются именно вербальные особенности коммуникативного поведения американцев в бизнесе.

Объект исследования: американское вербальное поведение в бизнесе.

Предмет исследования: ситуации деловой коммуникации.

Цель работы: определить особенности вербального поведения американцев в деловых ситуациях; выяснить, как американский национальный характер проявляется в бизнес-дискурсе.

Основные понятия: бизнес-дискурс, национальный характер, вербальное коммуникативное поведение.

Описание вербального поведения начинается с выделения доминантных черт, присущих той или иной нации и отражающих личностные характеристики среднего представителя национальной популяции, отличающих его от средних представителей других наций. В данной работе внимание сосредоточено на таких чертах, как соперничество, соревновательность, прямота, энергичность, практичность и высокий уровень мобильности, оказавших существенное влияние на развитие американского английского языка. Это влияние — результат американского воспитания, в котором огромна роль спорта. Вследствие этого спортивные реалии и термины прочно вошли в бытовой и деловой контекст. В результате в американском английском, используемом в бизнесе, имели место процессы транстерминологизации, транскультурный перенос, заимствования из узкопрофессиональных сфер (в частности спорта).

При анализе речевых ситуаций в бизнес-диалогах методом сплошной выборки выделены с помощью лингво-прагматического анализа следующие фразы, содержащие спортивные термины и фразеологизмы: *team, the ball is in your court now, to get/start/set the ball rolling, to take a rain check, to play hardball.*

Семантический фокус данных терминов характеризуется связью с первоначальными значениями, что говорит о внесении в деловой американский английский национальных культурных ценностей американцев. Стоит отметить, что соперничество, соревновательность, прямота, энергичность, практичность и высокий уровень мобиль-

ности, отраженные в деловом языке, воспринимаются исключительно в позитивном, одобрительном значении.

Связь бизнеса со спортом объясняется схожестью основных ценностей, связанных с успехом, достижениями и победой. Как и в спорте, развитие бизнеса идет в условиях жесткого конкурентного состязания, следующего как писаным правилам (законам), так и неписаным нормам деловой этики. Спортсмены и бизнесмены ревниво относятся к достижениям друг друга, поскольку часто победа одного — это исчезновение возможностей для другого. В бизнесе, как и в спорте, пробуют себя многие, но остаются профессионалами далеко не все, а в «бизнес высших достижений» проходят лишь единицы.

Упомянутые примеры — лишь часть многочисленных терминов, которые привнесли в американский бизнес-дискурс новые оттенки оценочных значений в ходе транскультурного переноса. Поскольку они широко используются не только в деловой среде, но и в повседневном общении, их действительно стоит изучать и учитывать при переводе различных бизнес-диалогов [1–3].

Источники

1. *Стернин, И. А.* Очерк американского коммуникативного поведения / И. А. Стернин. — Воронеж : ИСТОКИ, 2001. — 206 с.
2. *Московцев, Н.Г.* Путеводитель по международной офисной жизни: сленг, общение, переписка / Н.Г. Московцев, С. Шевченко. — М. : Питер, 2012. — 380 с.
3. *Московцев, Н.Г.* Бизнес по-русски, бизнес по-американски / Н.Г. Московцев, С. Шевченко. — М. : Питер, 2013. — 352 с.

А.А. Сазонова, И.В. Намаконов

*Научный руководитель — доктор филологических наук Н.И. Курганова
БГЭУ (Минск)*

МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА «КИТАЙ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ

Цель нашего исследования — моделирование образа Китая в представлениях русскоговорящей молодежи (белорусов и россиян, родившихся после 1975 г.). Данная работа является составной частью научного проекта «Сравнительный анализ образа Китая в сознании старшего и младшего поколений».

Выбор темы исследования обусловлен тем фактом, что Китайская Народная Республика, дипломатические отношения с которой были установлены в 1992 г., является одним из важнейших партнеров нашей страны. Объем торговли между двумя странами непрерывно