



Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Пятигорский государственный университет»



Институт иностранных языков  
и международного туризма

# Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования

г. Пятигорск  
2020 г.

Министерство науки и высшего образования РФ  
ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

**ЯЗЫК И КУЛЬТУРА В ЭПОХУ  
ИНТЕГРАЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ  
И ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ  
ОБРАЗОВАНИЯ**

*Материалы IV международной научно-  
практической конференции*

*Часть II*

Пятигорск  
2020

ББК 81.0я43+81.006.3я43

Я41

Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
ФГБОУ ВО «ПГУ»

**Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования: Материалы IV международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Часть II. –** Пятигорск: ПГУ, 2020. – 382 с.

В сборник вошли материалы IV международной научно-практической конференции «Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования», состоявшейся в ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» 24-25 сентября 2020 года. Издание содержит результаты научных исследований отечественных и зарубежных учёных, посвященных актуальным проблемам межкультурной и межкультурной коммуникации в условиях стремительно меняющейся картины объективной реальности и переоценки фундаментальных концепций парадигмы научно-профессионального знания: наиболее значимым вопросам профессиональной лингводидактики в системе современного высшего образования; ключевым аспектам специальной номинации, прагматике и семантике различных видов дискурса, а также прикладному потенциалу технологий когнитивной и корпусной лингвистики.

**Редакционная коллегия:**

доктор филологических наук, профессор **З.А. Заврумов**  
(ответственный редактор);

доктор педагогических наук, профессор **А.М. Акопянц**;

кандидат филологических наук, доцент **Н.А. Князев**;

кандидат филологических наук, доцент **И.И. Косинец**;

кандидат филологических наук, доцент **С.А. Петренко**;

кандидат филологических наук, доцент **С.В. Тищенко**;

кандидат филологических наук, доцент **А.В. Киселёва**.

**Рецензенты:**

доктор филологических наук, профессор **П.И. Шлейвис**;

доктор филологических наук, профессор **Л.В. Правикова**.

ISSN 2712-8016

© Пятигорский государственный  
университет, 2020

© Коллектив авторов, 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

### СЕКЦИЯ «АКТУАЛЬНЫЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ И МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ»

Александрова Е.С. Особенности вербализации гендерных стереотипов в англоязычных текстах о моде.	9
Бориева Д.Р. Некоторые структурно-семантические и словообразовательные особенности бинарной оппозиции «ЛЮБОВЬ-ПРЕДАТЕЛЬСТВО» в английском и кабардино-черкесском языках.	13
Гончарова О.В., Халеева С.А. Влияние билингвальности на трансляцию национальной идентичности (на примере речевого поведения представителей армянской диаспоры Северного Кавказа).	21
Гурьева Н.Ю. Актуальные языковые стратегии в официальной деловой коммуникации.	26
Джагарян М.В., Карацева Н.В., Гюрджян Ц.С. Лингвокультурное влияние испанского господства на язык неаполитанского государства.	33
Дубинко С.А., Климова И.И. От межкультурной компетенции и культурного интеллекта к успеху в деловой коммуникации	38 ✓
Коломиец Е.А. Языковые тенденции в виртуальном пространстве (на материале современного немецкого молодежного языка)	44
Липириди С.Х. Ценностные ориентиры в туристическом дискурсе на материале неологизмов английского языка	52
Мельникова Е.Н. Доминантные особенности национального коммуникативного поведения в условиях инновационного управления	58
Мельничук О.А., Яковлева А.Н. Ну, бодипозитив так бодипозитив: репрезентация образа «фигура человека» в интернет-мемах.	63

*С.А. Дубинко*  
*Белорусский государственный университет*  
*И.И. Климова*  
*Финансовый университет при Правительстве*  
*Российской Федерации*  
*dubinko@bsu.by*

### **ОТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ И КУЛЬТУРНОГО ИНТЕЛЛЕКТА К УСПЕХУ В ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Аннотация.* В статье рассматриваются такие важные составляющие успешной деловой коммуникации как культурная осведомленность, межкультурная компетенция, культурный интеллект. Среди измеримых элементов культуры выделяются, в первую очередь, ценности и убеждения. На основании исследования различных подходов к ценностным категориям представлены возможные модели языкового и коммуникативного поведения в различных деловых культурах.

*Ключевые слова:* межкультурная компетенция, культурная осведомленность, культурный интеллект, ценности, убеждения.

Вопросы культурного общения в межкультурной деловой и учебной среде представляют важность и актуальность, как в контексте процессов глобальной экономики, так и с точки зрения академической мобильности в рамках всеобщего образовательного пространства. Поэтому специалисты из разных областей знаний проявляют интерес к изучению культурных различий и межкультурной толерантности, отражая в своих исследованиях разные аспекты этих проблем [1,3,4, 12].

Первой ступенью к культурной толерантности являются культурная чувствительность, культурная осведомленность и, отсюда, культурное признание и принятие чужой культуры [2, с.153].

Как в сфере бизнеса, так и в учебной среде, существует свой набор компетенций для эффективного делового общения, но общей составляющей является межкультурная компетенция. Рассмотрим эти этапы на пути к успеху в межкультурном деловом общении через соотнесение определяющих их терминов: межкультурная осведомленность, межкультурная компетенция, культурный интеллект.

Межкультурная осведомленность предполагает раскрытие и

интерпретации своего культурно обусловленного поведения и мышления, а также моделей поведения представителей других культур. Этот процесс включает в себя не только восприятие сходства и различий в других культурах, но также и признание особенностей местной культуры или, как подчеркивает Э. Холл, нашей собственной «скрытой культуры» [7, с.162]. Р. Ханви описывает несколько уровней межкультурной информационной осведомленности: осведомленность о поверхностных или очень заметных структурных чертах (стереотипирование), понимание значительных и тонких контрастных черт, осознание точки зрения инсайдера относительно данной культуры. Р. Ханви соотносит методы обучения и интерпретации с этими уровнями [8. С.45]. Таким образом, уровень 1 связан с использованием вторичных источников информации и обычным опущением «O! Вау!»; уровень 2 связан с конфликтом и чувством разочарования; уровень 3, который повторяет информационный уровень 2, переходит в интеллектуальный анализ. Последний уровень связан с опережением на родину» или полным погружением и становлением бивкультурным. Межкультурная компетенция - это общий термин, обозначающий способность понимать, ценить и взаимодействовать с людьми из разных культур. Но для того, чтобы эффективно пользоваться межкультурной компетенцией, необходимо развивать культурный интеллект, опираясь на многие ценные идеи, полученные в области межкультурной компетенции [14].

Среди измеримых элементов культуры выделяют, в первую очередь, ценности и убеждения. Исследования ценностей показали, например, что религия, работа, семья, карьера имеют разную степень значимости у представителей различных культур. Убеждения могут отражать, например, различные отношения к роли женщин в лидерстве и т.д.

В своей схеме Клакхон и Стродтбек предположили, что ценности общества инчают пять универсальных человеческих проблем, связанных с отношениями человека с окружающей средой, человеческой природой, временем, деятельностью и человеческим взаимодействием [11]. Авторы также предложили, что ориентации любого общества могут быть нанесены на карту вдоль этих измерений. Могут быть построены специфичные для культуры профили, вокруг которых сгруппированы социальные поведенческие нормы, правила, ценности, убеждения и ориентации.

С точки зрения интерактивного взаимодействия география социального пространства отражает четыре пространственные зоны социальных отношений. И в этом контексте американский образец может быть описан с точки зрения близкого расстояния (0-18 дюймов); личной дистанции (1,5-4 фута); социальной дистанции (4-12 футов) и



общественного расстояния (12-25 или более футов). Каждый диапазон имеет ближнюю и дальнюю фазы [8, с.116].

Отношение ко времени - важный аспект деловых отношений. Пословицы и метафоры, знакомые большинству жителей Северной Америки и подписываемые многим другим культурам, отражают отношение ко времени как товару, сущности, чему-то, что нужно заработать, потратить не впустую: "Время - деньги", "Не трать время!", «Мне нужно провести с тобой некоторое время», «Вы как раз вовремя», "Быть вовремя!". Такое рассмотрение отношения ко времени носит монокронный характер (M-time). Отношение ко времени, которое допускает множество видов деятельности в единицу времени, характерно для полихронных культур, которые рассматривают время как «точку, а не ленту или дорогу, и эта точка является священной» [9, с.17].

Отношение ко времени формирует важную основу для соответствующего поведения относительно времени. Например, североамериканцы хорошо известны стремлением деловых людей «взяться за дело» и «не трать время» на предварительные разговоры. «Взяться за дело» является важной частью переговоров. В культурах, в которых статус и роль четко определены и формальности необходимо соблюдать, запуск коммуникативных эпизодов действительно может быть очень длительным. Временные и пространственные ориентации данной группы могут иметь большое отношение к тому, что и где происходит. Например, в Соединенных Штатах, как указывают Гудикунст и Ким, бизнес «можно обсуждать практически везде, кроме, возможно, в церкви» [5, с. 39].

Следующие примеры являются иллюстрацией того, как пословицы, афоризмы и метафоры могут помочь понять культурные ценности и убеждения. Вот примеры, которые характеризуют индивидуалистские культуры: *A penny saved is a penny earned* 'Копейка рубль бережет', *A man's home is his castle* 'Дом человека-его крепость', *Winning isn't everything; winning is the only thing* 'Победа-это не все, победа-это единственное (что нам необходимо)', *Success is just around the corner* 'Успех совсем рядом'. Следующие фразы и изречения также отражают отношение к определенным ценностным категориям и убеждениям представителей индивидуалистских культур и культур низкого контекста: *Seeing is believing* 'Пока не увижу, не поверю', *Get going!* 'Давай, иди (вперед!)', *Stand on your own two feet!* 'Твердо стой на своих ногах (занимай свою твердую позицию)', *Join the Pepsi generation!* 'Присоединяйтесь к поколению Pepsi!', *Do your own thing!* 'Делай свое дело!', *Take care of Number One!* 'Заботься, в первую очередь, о себе', *I believe in me* 'Я верю в себя'. *Actions speak louder than words* 'Дела

говорят больше, чем слова (говорят сами за себя)'. Они с точностью просеивают отношение к карьере, времени, пунктуальности, ориентации на деятельность в достижении успеха.

Коллективистские культуры и культуры высокого контекста в большей степени фокусируются на семейных ценностях, нежели на карьере, социальной гармонии или конкуренции в достижении успеха: *God helps those who help themselves* 'Господь помогает тем, кто помогает себе сам (береженого бог бережет)', *A woman's place is in the home* 'Место женщины - в доме', *It's not whether you win or lose but how you play the game* 'Дело не в том, выиграешь ты или проиграешь, а в том, как ты играешь в эту игру', *Life is a lottery: it can be won with a little luck* 'Жизнь - лотерея: если немного повезет, вы можете выиграть'. В целом, принципиальные различия между коллективистскими и индивидуалистскими культурами отражаются в различных подходах к изречению *Work to live or live to work* 'Работать, чтобы жить или жить, чтобы работать', поскольку они отражают суть культур, сосредоточенных на бытие, семье, близких, с одной стороны (being-based cultures), и культур, которые отдают предпочтение работе, карьере (doing oriented cultures) – с другой.

Известно, что существуют культурно предпочтительные образцы риторического стиля, основанные на ценностных ориентирах и убеждениях. Например, «три» кажется магическим числом в американской описательной риторике: Том, Дик и Гарри; красный белый и синий. Любой, кто совершал покупки в Японии, знает, что трудно найти наборы из четырехх, так как число «четыре» считается несчастливым. С другой стороны, выбор в парах по американскому образцу нашел отражение в выражениях: *fish or cut bait* 'либо ловим рыбу, либо вытаскиваем удочки (мы играем либо выходим из игры)', *sink or swim* 'тони либо плыви (идти ва-банк, погибнешь или спасешься)', *put up or shut up* 'докажите либо замолчите', *love or leave* 'полюби либо уходи (смирись либо уходи)'.

В индивидуалистических культурах наблюдается тенденция описывать команды с точки зрения спорта и ассоциативных метафор. Спортивные метафоры отражают концептуализацию команд, в которой роли четко определены, иерархия слаба, членство, как правило, добровольное, сфера деятельности довольно узкая, а цели, как правило, четко определены: *to go for the bomb* (из футбола) 'пойти за мячом (прискочить и предпринять активное действие)', *keep your head above water* (из плавания) 'держись на плаву, не теряй самообладания', *to score an ace* (из тенниса) 'получить очко одним ударом, броском (выиграть, сделать что-либо в лучшем виде)', *it's time to cut bait and fish* (из рыбной ловли) 'пора готовить приманку и удить рыбу (пора принимать решение)'. И



наоборот, метафоры, отражающие семью и общину, чаще всего использовались представителями коллективистских культур. Здесь команды концептуализированы с использованием семейной метафоры, в которой отражается патерналистская иерархия, широкая сфера деятельности, а цели носят более социальный характер. Напротив, метафоры сообщества указывают на концептуализацию, согласно которой роли кажутся неформальными и разделенными, действия и цели широкими по своему охвату и несколько неоднозначными, редко встречается военная метафора, используемая в основном теми, кто оценивает дистанцию власти [6]. Эта метафора отражает строгую иерархическую структуру, ограниченную сферу применения и ориентированные на конкретные задачи результаты: *Your claims are indefensible* 'Ваша позиция выглядит беззащитной (ваши претензии несостоятельны)', *I demolished his argument* 'Я разбил его аргументацию (его доводы)' [13, с.4]. Эти различия в использовании метафор указывают на потенциальную трудность в построении общих когнитивных структур (например, общих ментальных моделей, систем транзакционной памяти) в мультикультурных командах.

Важным аспектом в изучении того, как культура влияет на успех в деловых отношениях, является вопрос о принятии решения (*problem solving*). Например, культуры, которые являются, скорее, коллективистскими (например, Мексика), склонны ценить социально-эмоциональные результаты по сравнению с результатами на основе решения задач. В последнее время в мультинациональном окружении распространение получил термин *collective intelligence* (коллективный разум, коллективный интеллект), который, по словам П. Леви, охватывает весь человеческий интеллект, возникающий снизу вверх из множества реальных человеческих знаний [15, с.47]. Ожидается, что эти отношения будут поддерживаться на коллективном уровне, так что знание каждого человека в коллективе способствует способности коллектива решить проблемы, т. е. коллективный разум «гибок». Исследование роли коллективного интеллекта в контексте формирования межкультурной компетенции открывает, на наш взгляд, новые перспективы для изучения предпосылок успешного делового общения.

#### Библиографический список

1. Барышников Н.В. Профессиональная межкультурная коммуникация – Пятигорск: ПГЛУ, 2010. – 264с.
2. Дубинко С.А., Крупченко А. К. Межкультурная толерантность: успех деловой коммуникации // Межкультурная коммуникация

профессионально ориентированное обучение иностранным языкам : материалы XIII Междунар. науч. конф., Минск, 30 окт. 2019г. / Белорус. Гос. ун-т ; редкол. В. Г. Шадурский (пред) и [др.]. – Минск : БГУ, 2019. –С. 153-157.

- 1 Дубинко-Гуца Е.О. Развитие коллективного интеллекта через смешанное обучение и открытые образовательные ресурсы. - Межкультурная толерантность:успех деловой коммуникации // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам : материалы XIII Междунар. науч. конф., Минск, 30 окт. 2019г. / Белорус. Гос. ун-т ; редкол. В. Г. Шадурский (пред) и [др.]. – Минск : БГУ, 2019. –С. 105-109.
- 4 Naryshnikov N.V., Vartanov A.V. Ten Whys About Intercultural Communication // *Advances in Intelligent Systems and Computing*. – 2018. – Т. 677. – P. 219-230.
- 4 W. Gudykunst and Y. Kim. Cultural Influences on the Process // *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. – Boston: McGraw-Hill, 2003. – 155p.
- 4 Gibson Cristina B, Zellmer-Bruhn Mary E. Metaphors and meaning: An intercultural analysis of the concept of teamwork // *Administrative Science Quarterly*; Jun 2001; 46, 2. - ABI/INFORM Global, Cornell University, 2001. – 274p.
- 1 Hall E. Hidden Dimensions – Anchor Books edition, 1969. - 162p.
- 1 Hanvey R. 1979. Cross-cultural Awareness // *Toward Internationalism: Readings in Cross-cultural Communication*. - Rowley Mass. Newbury House Publishers, 1979. – P. 46-56.
- 11 Hall E. Beyond Culture – Garden City, N.Y.: Anchor Books, 1977. - 298p.
- 10 Hanvey R. 1979. Cross-cultural Awareness // *Toward Internationalism: Readings in Cross-cultural Communication*. - Rowley Mass. Newbury House Publishers, 1979. – P. 46-56.
- 11 Hills M. D. (2002). Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory. Online Readings in Psychology and Culture. [Electronic Resource]. – Mode of Access: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1040>
- 11 Klimova I., Klimova G., Dubinka S. Students's communicative Competence in the context of intercultural business communication // *Linguae*. – Volume 12, Issue 1, January 2019. –P.207-218.
- 11 Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*- Chicago and London: The University of Chicago Press, Ltd., London, 2003. -276 p.
- 14 Livermore D. (2015). Leading with cultural intelligence : The real secret to success.[Electronic Resource]-Mode of Access: <http://ebookcentral.proquest>

15. Peters M. F. Interview with Pierre A. Levy, French philosopher of collective intelligence // Open Review of Educational Research. – 2015. - P. 47-59.

*S.A. Dubinko*

*Belarusian State University*

*I.I. Klimova*

*Financial University under the Government of the Russian Federation*

#### FROM INTERCULTURAL COMPETENCE AND CULTURAL INTELLIGENCE TO SUCCESS IN BUSINESS COMMUNICATION

*Abstract. The article considers such important components of successful business communication as cultural awareness, cross-cultural competence and cultural intelligence. Among the measurable elements of culture values and beliefs stand out first. Based on the research of various approaches to value categories, possible models of language and communicative behavior in various business cultures are presented.*

*Keywords: intercultural competence, cultural awareness, cultural intelligence, values, beliefs*

УДК 81.119

*Е.А. Коломиец*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пятигорский государственный университет»  
pf@pgu.ru*

#### ЯЗЫКОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО МОЛОДЕЖНОГО ЯЗЫКА)

*Аннотация. Объектом исследования данной статьи являются языковые тенденции коммуникативного общения немецкоязычной молодежи как одной из актуальных форм речевого взаимодействия в современном виртуальном пространстве. Исследование проводится на материале трудов известных немецких лингвистов, немецкоязычных веб-ресурсов: чатов, форумов, социальных сетей, а также смс-сообщений. Автор рассматривает специфические приемы, характерные для неформальной письменной коммуникации молодых людей немецкоязычных стран. Интернет-общение молодых людей способствует проникновению*

*в речь большого количества новообразований. В письменной коммуникации молодые люди используют необычные формы приветствия, прощания и обращения друг к другу. Широкое распространение получают некодифицированные языковые средства, эллиптические конструкции, нефективы, а также энклитические формы. В статье представлен анализ нарушений различных норм языка текстов интернет-коммуникации.*

*Ключевые слова: виртуальное пространство, коммуникант, социальные сети, языковые тенденции, норма письменной речи*

Функция символов и открытие языка стала известна человеку около 100 000 лет назад. Именно тогда и возникла необходимость более четкого выражения и проявления мыслей, чувств.

То, что язык является инструментом, способным донести до адресата намерения – факт общеизвестный. Он является моделью социального мышления. И то, что язык сегодня меняется, точнее изменения претерпевает его языковое употребление, мало кого удивляет.

Очевидно, что язык всегда сопровождает ход меняющегося мира. Он должен предоставить человеку инструменты для номинирования этих процессов, их понимания и создания условий для осуществления коммуникации.

Все люди являются свидетелями и творцами быстро развивающихся технических и культурных изменений. Они способствуют осуществлению непосредственной коммуникации среди людей во всем мире. Коммуникативные акты в сети интернет происходят довольно быстро. Человек, как правило моментально реагирует на получение сообщений по электронной почте, на посты в социальных сетях, в популярных бесплатных системах мгновенного обмена текстовыми сообщениями. В ответ на короткие тексты или отрывки текстов длинных комментариев, как правило, не требуется.

Все это можно объяснить влиянием средств медиальной технологии. И здесь ярко прослеживается стирание границ между устной и письменной коммуникацией.

Об этом свидетельствует так называемое постепенное ускорение темпа использования письменной речи. Можно даже сделать вывод, что немецкий язык (как устный, так и письменный варианты) стал более кратким.

Процесс написания на самом деле является процессом раздумия: во время написания какого-либо текста человек, как правило, раздумывает над тем, как правильно и грамотно сформулировать мысли. Форма письменной речи известна каждому школьнику: выбор