

вой компетентности, интенсифицирует процесс освоения иностранного языка за счет подключения дополнительной мотивации.

В связи с этим основными критериями, которым должны соответствовать тексты для домашнего чтения по специальности, являются следующие:

- тематическая направленность;
- соответствие профессиональным интересам студента;
- содействие созданию положительной мотивации;
- посильность и доступность.

Таким образом, чтение тщательно подобранных текстов различного содержания призвано не только обеспечить студентов профессиональной информацией и помочь будущим специалистам в становлении их духовного мира, но и содействовать формированию межкультурной компетенции, которая является одной из основных в современном образовательном процессе в целом и на факультете международных отношений в частности. Это закономерно приведет не только к овладению навыками самостоятельного чтения и повышению уровня владения английским языком, но и к усилению профессиональной направленности при обучении иностранным языкам в высшем учебном заведении.

О ВАЖНОСТИ ИЗУЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ БИЗНЕС-КУЛЬТУРЫ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ

*Жуковец О. С., преподаватель кафедры английского языка
экономических специальностей*

Становясь участниками любого вида межкультурных контактов, люди взаимодействуют с представителями других культур, зачастую существенно отличающихся друг от друга. Отличия в языках, национальной кухне, одежде, нормах общественного поведения, отношении к выполняемой работе зачастую делают эти контакты трудными и даже невозможными. Но это лишь частные проблемы межкультурных контактов. Основные причины их неудач лежат за пределами очевидных различий. Они — в различиях в мироощущении, т. е. ином отношении к миру и к другим людям.

Главное препятствие, мешающее успешному решению этой проблемы, состоит в том, что мы воспринимаем другие культуры через призму своей культуры, поэтому наши наблюдения и заключения ограничены ее рамками. С большим трудом мы понимаем значения слов,

поступков, действий, которые не характерны для нас самих. Этноцентризм не только мешает межкультурной коммуникации, но его еще и трудно распознать, так как это бессознательный процесс. Отсюда напрашивается вывод, что эффективная межкультурная коммуникация не может возникнуть сама по себе, ей необходимо целенаправленно учиться.

Все большая выгода кооперации, сотрудничества, потребность в достижении компромисса, с одной стороны, и малая эффективность силовых методов — с другой, заставили усомниться в доселе непреложной истинности культуроцентризма.

Наука находит все новые свидетельства тому, что люди более сходны в своем внутреннем, нравственном, этическом измерении и различаются главным образом во внешних проявлениях, обычаях, ритуалах, одежде и т. п.

Поиск способов нейтрализации этих различий, а также разработка методов обучения совместной работе представителей различных культур стали жизненно важны в сфере бизнеса, где целесообразность любого нововведения, новой идеи доказывается быстро и просто — получением большей прибыли, достижением большей эффективности.

Различия в деловых культурах вносят определенные сложности в процессы взаимодействия, когда появляется непонимание и напряженность между партнерами из-за разницы в ориентациях на изменчивость и стабильность, в отношении к персоналу.

Таким образом, вопрос изучения национальных особенностей ведения дел вышел за рамки культурологии и приобрел большое практическое значение. Когда мы говорим о национальной бизнес-культуре, речь идет о культивируемых в той или иной национальной среде ценностях, задающих порядок ведения дел в бизнесе.

Все попытки выделить лучшую, наиболее эффективную бизнес-культуру не выдерживают критики и неизменно оканчиваются провалом, поскольку значительного экономического эффекта добивались и продолжают добиваться бизнес-культуры, базирующиеся на разных, а иногда и противоположных духовных ценностях. Например, всем хорошо известен американский индивидуализм в совокупности с духом нестигаемого упорства, предпринимательства-приключения, иногда даже на грани авантюры, и раздражающей весь мир самоуверенности.

Значит ли это, что все должны слепо копировать американский подход к бизнесу? В вопросах эффективной бизнес-культуры не все так прямолинейно. Например, японцы и китайцы также добились значительных успехов в экономической сфере, опираясь на противоположный американскому индивидуализму дух коллективизма.

В китайцах до сих пор не искоренена и даже, наоборот, культивируется жажда быть хорошим, правильным, уходящая корнями в конфуцианство, и кажущаяся нелепой, доходящей до абсурда любовь к начальству. Фактически главное поощрение для китайца — физическое приближение к начальнику. В качестве других отличительных особенностей китайской бизнес-культуры также можно отметить гибкость, быструю приспособляемость к меняющимся условиям, а также бескомпромиссный патриотизм.

Актуальность данной темы в рамках обучения студентов-международников заключается в том, что в настоящее время знания национальных особенностей различных бизнес-культур, умение корректно общаться с их представителями, уважение их обычаев, традиций, законов чрезвычайно важны для успешного делового взаимодействия и являются неотъемлемой частью профессионализма.

СТРУКТУРА КИТАЙСКОГО ИЕРОГЛИФА: ТРАДИЦИОННЫЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

*Карасёва К. В., преподаватель кафедры восточных языков,
аспирант*

На сегодняшний день существует достаточно большое количество литературы, касающейся семантической структуры китайского иероглифа. Основная часть исследований принадлежит, конечно, китайским лингвистам, но и в рамках западной и советской традиции есть достаточное количество работ по данному вопросу.

Как известно, в китайской лингвистической традиции в области исследований структуры иероглифа доминирует учение о «шести категориях» («六书说»). В своем законченном виде оно предстало в работе позднеханьского ученого Сюй Шэня «Шовэнь цзецзы» (I в. н. э.). Суть учения описывается китайскими лингвистами следующим образом: «шесть категорий» знаков китайского письма — это шесть правил их образования, которые были выведены путем анализа структуры китайского письма. В результате были получены следующие виды знаков: изобразительные, указательные, идеограммы, фоноидеограммы, видоизмененные и заимствованные иероглифы. Определения и примеры, данные Сюй Шэнем, были очень просты — определение каждой из категорий занимает восемь знаков, а примеров всего два. Это привело к значительным расхождениям в толкованиях последующих ученых, и до сих пор единый взгляд на определение и содержание категорий отсутствует.