

3) способность к рефлексии, т.е. к осознанию индивидом того, как его воспринимает партнер по общению. Это своеобразный «удвоенный процесс зеркального отражения»;

4) способность к психологической проницательности, т.е. мгновенное осознание проблемы, возникшей в процессе межличностного общения, и принятие решения, опираясь на собственное чувственное восприятие;

5) способность к продуктивной учебной деятельности. Студенты должны уметь принимать независимые квалифицированные решения в процессе изучения иностранного языка и приобщения к новой культуре;

6) языковая способность проявляется в том, как эта личность использует языковые средства для осмысления действительности в соответствии со своими потребностями, интересами;

7) способность к творческому использованию языка в межкультурной коммуникации, которая зависит от творческого потенциала учащегося, его культуры, системы его ценностей и личностных качеств.

Таким образом, возникает необходимость разработки и применения соответствующей системы упражнений, направленной на формирование перцептивных навыков и умений, обеспечивающих эффективность перцептивной стороны иноязычного общения.

Д.В. Лебедева
БГУКИ (Минск)

ВЛИЯНИЕ ФЕМИНИЗМА И МАСКУЛИЗМА НА МЕЖДУНАРОДНОЕ ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

Международное деловое общение это общение не просто бизнесменов, но и представителей разных культур, социальных слоёв и полов. Представления о роли мужчины и женщины в обществе, господствующие в той или иной культуре, несомненно, откладывают отпечаток на представления людей о значимости определённых черт характера, манеры поведения и даже образа жизни в целом. Так, согласно определению голландского эксперта по вопросам интернационального менеджмента Хофстеде, маскулизм характеризует общества, в которых роли полов чётко разграничены: мужчины должны быть решительными, жёсткими и ориентированными на материальные ценности. Женщины обязаны оставаться скромными, чувствительными и ценить «качество жизни». Феминизм описывает общества, где роли полов во многом совпадают или пересекаются: как женщины, так и мужчины обязаны вести себя скромно, проявлять деликатность и придавать большое значение «качеству жизни».

Результаты опросов среди представителей разных стран (и мужчин, и женщин) показали, что даже в пределах одного региона, например Европы, существуют серьёзные различия в понятиях о роли мужчины и женщины в обществе. Среди 53 стран, в которых проводились исследования, на первом месте, как наиболее маскулинизированная страна стоит Япония, за ней следуют Австрия, Венесуэла, Италия, Швейцария, Мексика и Ирландия; Британия и Германия занимают 9-е и 10-е места, США — на 15-м месте, Греция занимает 18-е место, Индия — 20-е, Бельгия — 21-е, Иран — 35-е,

Франция и Испания — 36-е и 37-е, Португалия — 45-е, и в само конце списка с 50-го по 53-е место расположились Дания, Нидерланды, Норвегия и Швеция.

Данные показывают, что преобладание маскулизма или феминизма никак не связано с экономическим положением страны (сравните Францию, Британию и Швецию). Как это феномен отражается на деловом общении можно рассмотреть на примере Германии, занимающей 10-е место в списке и являющейся, таким образом страной, где силой принято восхипаться и всячески её демонстрировать. В честной конкуренции, как в игре, должен победить сильнейший, поэтому и деловые отношения здесь рассматриваются как «спортивная» борьба за власть.

В немецком обществе положение мужчин и женщин оговорено в законодательстве, и существуют поверенные по вопросам равенства полов, обязанные принимать меры в случае обнаружения нарушений. В языке это можно видеть, например, в том, что в официальных объявлениях или сообщениях должны как в письменной, так и в устной форме присутствовать обращения к мужчинам и женщинам, или, по крайней мере, должно быть оговорено, что под обращением в мужском роде подразумеваются также женщины. В тексте это может быть выражено с помощью сокращений: «Liebe Studenten und — innen ...» означает «Дорогие студенты и студентки ...». Скрупулёзность немцев в соблюдении формальностей такого рода иногда вызывает смех у представителей других культур. В научной сфере на конгрессах, симпозиумах и т.д. доклады мужчин характеризуются решительностью и уверенностью, выступления женщин — большей предупредительностью и обязательностью. Скромность, высоко ценимая, например, в китайском обществе, вызывает у немцев чувство неловкости и определённое эмоциональное отторжение. Если вы добились успеха, то должны громко заявить об этом.

В деловой документации, как, например, в профессиональной биографии, различия проявляются в том, что немец начинает описание своей жизни с рождения, а американец — со своего нынешнего положения. Документы будут отличаться также по стилю: у немцев он более сдержанный, у них не принято писать о своих успехах напрямую. Такую биографию американец отложит в сторону как неинтересную, так как ценит именно успехи. Немецкий читатель, прочтя биографию американца, сочтёт её несколько хвастливой.

Таким образом, ценности разных культур могут повлиять на бизнес-коммуникацию, вызывая у партнёров в одних и тех же случаях разную реакцию.

*Е.В. Лукьянова
БГЭУ (Минск)*

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ С КИТАЙСКИМИ ДЕЛОВЫМИ ПАРТНЕРАМИ

С развитием глобализации международные контакты становятся все более тесными, а практика международных переговоров — все более интенсивной. Эффективность современных бизнес-коммуникаций во многом зависит от умения учитывать национальные особенности, традиции и обычаи участников переговоров. Выстраивая стратегию и тактику переговоров, выбирая аргументацию, необходимо учитывать со-