



Научно-исследовательский журнал «Педагогическое образование» / *Pedagogical Education*

<https://po-journal.ru>

2025, Том 6, № 2 / 2025, Vol. 6, Iss. 2 <https://po-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.8.2. Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования) (педагогические науки)

УДК 37.013

Иноязычная деловая межкультурная коммуникация в различных странах Азии: педагогический аспект

¹ Славин Е.И.,

¹ Московский государственный лингвистический университет

Аннотация: в статье рассматриваются лингвистические, социокультурные, межкультурные исследования, проводимые в области изучения делового коммуникации и организационной коммуникации, которые могут помочь в решении вопроса организации и построении педагогического процесса в России. Вначале статьи определяются теоретические основы иноязычной деловой межкультурной коммуникации, далее проводится обзор исследований деловой коммуникации и организационного дискурса стран Азии в целом (на примере Японии, Китая, Кореи, Вьетнама), выделяются характерные лингвокультурные особенности. Во второй части статьи мы предлагаем интеграцию результатов исследования в педагогический процесс с целью обучения учеников межкультурной специфике деловой иноязычной коммуникации на примере конкретных педагогических моделей и упражнений. Ценность статьи заключается в результатах исследования, которые могут быть использованы педагогами для разработки и реализации программ обучения иноязычной деловой коммуникации с учётом особенностей стран Азии.

Ключевые слова: межкультурная деловая коммуникация, страны Азии, педагогическая модель, культурные особенности, иноязычное деловое общение, Россия

Для цитирования: Славин Е.И. Иноязычная деловая межкультурная коммуникация в различных странах Азии: педагогический аспект // Педагогическое образование. 2025. Том 6. № 2. С. 50 – 63.

Поступила в редакцию: 11 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 04 февраля 2025 г.; Принята к публикации: 28 февраля 2025 г.

Foreign language business intercultural communication in various Asian countries: a pedagogical aspect

¹ Slavin E.I.,

¹ Moscow State Linguistic University

Abstract: the article discusses linguistic, sociocultural, and intercultural research conducted in the field of business communication and organizational communication, which can help in solving the issue of organizing and building the pedagogical process in Russia. At the beginning of the article, the theoretical foundations of foreign-language business intercultural communication are determined, followed by a review of business communication studies and organizational discourse in Asian countries as a whole (using the example of Japan, China, Korea, Vietnam), and characteristic linguistic and cultural features are highlighted. In the second part of the article, we propose the integration of the research results into the pedagogical process in order to teach students the intercultural specifics of business foreign language communication using the example of specific pedagogical models and exercises. The value of the article lies in the research results that can be used by teachers to develop and implement foreign language business communication training programs, taking into account the peculiarities of Asian countries.

Keywords: intercultural business communication, Asian countries, pedagogical model, cultural peculiarities, foreign language business communication, Russia

For citation: Slavin E.I. Foreign language business intercultural communication in various Asian countries: a pedagogical aspect. Pedagogical Education. 2025. 6 (2). P. 50 – 63.

The article was submitted: January 11, 2025; Approved after reviewing: February 04, 2025; Accepted for publication: February 28, 2025.

Введение

В последние годы Российская Федерация переживает процесс экономической переориентации на страны Востока [1]. Данный вектор развития обусловлен целым рядом геополитических и экономических факторов, среди которых можно выделить введение западных санкций, стремление диверсифицировать внешнеэкономические связи, а также динамичный рост азиатских экономик, делающий их привлекательными партнерами. Очевидно, что в таких обстоятельствах успешное деловое взаимодействие с представителями стран Азии требует не только высокого уровня лингвистической компетентности, но и сформированных навыков межкультурной коммуникации. Россия исторически формировалась преимущественно в рамках западной цивилизации, впитывая ее культурные установки, ценности и модели поведения. Однако восточные культуры, с которыми российскому бизнесу приходится все чаще взаимодействовать сегодня, имеют свою специфику, свои нормы и традиции делового общения. Непонимание или игнорирование этих особенностей может привести к коммуникативным сбоям, конфликтам и, как следствие, к потере потенциальных возможностей сотрудничества и диалога с культурно отличающейся цивилизацией. Решение данной задачи неразрывно связано с модернизацией педагогического процесса, разработкой и внедрением инновационных образовательных подходов, ориентированных на формирование у обучающихся межкультурной компетенции в сфере делового общения. Актуальность данной статьи заключается в развитии международных контактов. Укрепление международных связей требует развития навыков межкультурного общения. Статья предоставляет педагогам инструменты для формирования этих навыков у школьников.

Цель статьи – разработать и теоретически обосновать педагогическую модель обучения иноязычной деловой межкультурной коммуникации в контексте среднего общего образования с учётом особенностей представителей стран Азии. В рамках данной цели мы выделяем следующие задачи:

1. Определить понятие и сущность иноязычной деловой коммуникации;
2. Выявить особенности деловой культуры стран Азии (Китай, Корея, Япония, Вьетнам);
3. Исследовать роль межкультурной деловой коммуникации стран Азии с лингвистической, социокультурной и педагогической точек зрения;
4. Проанализировать существующие методики обучения иноязычной деловой коммуникации;
5. Описать педагогическую модель обучения, которая будет учитывать специфику деловой культуры азиатских стран и способствовать формированию межкультурной компетенции.

Материалы и методы исследований

Для достижения поставленной цели в работе использовался комплекс взаимодополняющих методов исследования – лингвокультурологический анализ, систематизация и обобщение теоретических положений и эмпирических данных, сравнительно-сопоставительный анализ деловых культур, моделирование процесса обучения. Теоретико-методологическую базу составили работы отечественных и зарубежных ученых в области лингвистики, межкультурной коммуникации, педагогики и психологии. В частности, были проанализированы труды по теории дискурса (Т. ван Дейк, В.И. Карасик, Ю.М. Лотман), межкультурной коммуникации (Э. Холл, Г. Хофтеде, С.Г. Тер-Минасова), делового дискурса (Г. Пончини, Ф. Курен, Дж.Р. Тейлор), культурным измерениям (Ф. Тромпенаарс, Ч. Хэмпден-Тернер), педагогике межкультурного образования (С.Г. Тер-Минасова, Г.В. Елизарова, П. Мильруд, И.Р. Максимов). Теоретическая часть исследования включает в себя следующие смысловые блоки: анализ научной литературы по теме иноязычного делового общения и межкультурной компетенции; изучение особенностей деловой культуры в странах Азии; описание модели обучения иноязычному деловому межкультурному общению.

Результаты и обсуждения

Изучение иноязычной деловой межкультурной коммуникации требует, прежде всего, четкой концептуализации делового дискурса как лингвистического феномена и детального анализа его структурной организации, исходя из теоретических позиций.

Одной из основных целей исследований делового дискурса, в значительной степени связанных с прикладной лингвистикой, является понимание того, как социальные субъекты «ведут бизнес» посредством разговоров и текстов на деловых презентациях, собраниях, переговорах и т.д. [2]. Прочное и осознанное понимание этих процессов поможет обучающимся школ на старшем этапе обучения эффективно взаимодействовать с носителями других языков и культур, что станет ключевым фактором успеха в образовании и будущей профессиональной деятельности. Сравнивая различные типы межкультурных взаимодействий в разных культурных контекстах, ученые в этой области демонстрируют тесную связь между языком, культурой и организацией процесса обучения. Можно утверждать, что ядро исследований делового дискурса заключается в том, что внимание устремлено на подробные способы, с помощью которых субъекты используют язык в повседневной жизни в различных культурах и, таким образом, выполняют определенные социальные заказы. В этом смысле деловой дискурс демонстрирует сходство с этнотекнологическими исследованиями в области организации, в частности с анализом разговоров. Эта идея послужила отправной точкой для книги Бодена «The Business of Talk», в которой утверждается, что структурирующие свойства чередования в разговорах обеспечивают тонкую, гибкую систему взаимодействия, из которой, шаг за шагом, складываются институциональные отношения и сами институты [3]. В исследовании показано, что организация на самом деле представляет собой набор многоуровневых, переплетающихся («ламированных») диалогов, структурированных с помощью «членских категорий» («менеджер», «сотрудник» и т.д.), используемых агентами организации для учета социального порядка, который они устанавливают.

Работа Бодена может быть подвергнута критике, прежде всего, потому, что в ней упускается из виду то, как «масштабируются» микродискурсивные практики агентов, то есть как коммуникация позволяет им действовать сообща как организации, реализуя определенный коллективный дискурс на практике посредством различных форм взаимодействия. Как утверждают некоторые исследователи организации делового дискурса, систематизация происходит посредством разговора в рамках микровзаимодействий, но она также является дискурсивной в гораздо более широком смысле, где «дискурс» подразумевает использование текста – в широком смысле – в контексте [4]. Другие указывали, что организация делового дискурса подразумевает нечто большее, чем социальное конструирование, интерпретацию символического и лингвистического смысла [5, 6]. Исследования деловой коммуникации, как правило, шире, чем «чистый» анализ беседы, они уделяют внимание более широким контекстам, в которых происходят межкультурные взаимодействия, опираясь, например, также и на теорию жанров [2]. Основываясь, в частности, на работах [2, 4, 5, 6], мы считаем, что предпочтение дискурсивного подхода (использование текста в контексте) упускает из виду важную часть спектра человеческого организационного опыта и представляет ограниченный взгляд на то, как устроена организация деловой коммуникации. В данной статье мы придерживаемся позиции, согласно которой коммуникация играет важную роль в том, как обучающиеся осмысливают и воспринимают мир (организации), но на это осмысление и переживание также влияют и другие аспекты, формы и сущность которых определяются деловой коммуникацией. Например, то, как сотрудники воспринимают руководителя организации, может зависеть не только от использования письменной речи в контексте, но и от его внешности, особенностей организационной среды, в которой люди работают, и т.д.

Итак, рассмотрев теоретические основы делового дискурса, целесообразно перейти к детальному изучению специфики деловой межкультурной коммуникации в непосредственно в азиатских странах, среди которых нами особенно выделены Япония, Китай, Корея и Вьетнам, представляющие интерес не только в силу их возрастающей роли в мировой экономике, но и благодаря уникальным культурным традициям, которые влияют на характер и структуру деловых взаимодействий.

Япония

В новой глобальной экономике присутствие Азии, в частности – Японии, существенно возросло в последние десятилетия. Благодаря новым стратегиям ведения бизнеса, в том числе созданию международных альянсов с неяпонскими компаниями, увеличилось количество контактов между японцами и иностранцами, в том числе и Россией. В результате роль английского языка как «lingua franca» стала значительной. Будучи географически и культурно расположенной на периферии деловой карты мира, Япония имела ограниченный доступ к английскому языку, за исключением письменных документов. Таким образом, ранние научные исследования в области делового общения вплоть до 1990-х годов были сосредоточены на лексических и систематических особенностях письменных документов, однако уже в 1990-ых годах появились исследо-

вания, в которых использовались культурные наработки Хоффстеде, например, для объяснения различий между японскими и американскими бизнесменами, где утверждалось: непрямая речь японцев может привести к нарушению коммуникации с американскими коллегами [7]. Так, монографическое исследование Ямады рассматривало встречи американских и японских банкиров, записанные в офисах в США [8]. Х. Ямада в своих исследованиях сосредотачивалась на социолингвистических элементах делового общения, основанных на знаниях, полученных в ходе лингвистических исследований межкультурной коммуникации с участием японцев. Данные состояли из трех типов внутренних встреч: встреча, проводимая американскими участниками, межкультурная встреча с использованием английского языка и встреча, проводимая японскими участниками с использованием японского языка. Х. Ямада размышляет о культурном влиянии на социолингвистическое поведение собеседников: например, изучая данные о распределении участников по очереди, Ямада утверждает, что американские участники стремятся к независимости, чаще меняясь местами, когда тематический кейс находится в их ведении, в то время как японцы стремятся достичь взаимозависимости, меняясь одинаково часто. В свою очередь, М. Фудзио, проанализировавший часовую встречу американского и японского менеджеров, показывает, что японцы, в отличие от западных коллег, используют «да» как знак того, что они слушают, а не как знак согласия [9, с. 331-339]. Этот аргумент может быть применен к исследованиям в области делового общения, поскольку сложность современного делового общения развивается в условиях социальных ограничений, культурных традиций и постоянного конфликта между глобализацией и местной идентичностью.

Примечательно исследование Х. Танака [10, с. 333], которое проиллюстрировало воздействие и последствия использования английского языка в качестве «*lingua franca*» в японском деловом контексте. Анализируемое исследование было проведено в 1998-1999 годах в рамках крупномасштабного проекта по анализу экономических потребностей, осуществляемого японской компанией «Namori Corporation», и включало несколько этапов (рис. 1). Цель исследования заключалась в определении потребностей сотрудников в обучении английскому языку, необходимых для работы на межкультурных встречах.

Процесс исследования Namori Corporation



Рис. 1. Этапы исследования коммуникативных потребностей сотрудников Namori Corporation в межкультурном деловом контексте.

Fig. 1. The stages of the study of the communication needs of Namori Corporation employees in an intercultural business context.

Для того чтобы учесть сложные потребности сотрудников, был выбран многоуровневый подход, в рамках которого были исследованы социолингвистические, прагматические и дискурсивные элементы. Данные о встрече, а также интервью, проведенные до и после встречи, были аудиозаписаны и позже расшифрованы. Было обнаружено, что некоторые люди, для которых английский язык не родной, используют обратную связь («Back-channelling» - реплики, которыми человек подтверждает слова собеседника, не уступая ему свою очередь) стратегически, чтобы «обрести уверенность в себе». Данные по использованию обратной связи были собраны на совещании по информационным технологиям. На совещании по информационным технологиям японские участники озвучили только один канал обратной связи, в то время как неяпонские участники – 24 [10]. Это показывает, что японцы реже прибегают к обратному каналу, чем американ-

цы и европейцы, для которых обратная связь, выраженная, например, в репликах - yes, OK, Fine и т.д. - служит вербальным признаком присутствия [10].

Обзор исследований японского деловой коммуникации показывает, что в деловом дискурсе происходят постоянные изменения. Непрямая речь японцев, как следствие, может привести к нарушению коммуникации с потенциальными собеседниками. Как было показано в исследовании, рассмотренном в этой части статьи, невозможно предписать универсально подходящие дискурсивные стратегии для применения в деловом взаимодействии. Однако многоуровневый подход, безусловно, является первым шагом к преодолению сложности делового дискурса на площадках, где встречаются многонациональные участники.

Китай

Не менее важно исследовать взаимосвязь между традиционными конфуцианскими ценностями и влиянием глобализации и западных рыночных практик в контексте стремительного экономического развития Китая. В научном дискурсе отмечается сложность делового общения в Азиатском регионе, поскольку оно складывается, исходя из контрастных культурных влияний, и формирует характерную англоязычную деловую коммуникацию. Как на английском, так и на китайском языках были проведены многочисленные исследования, посвященные эволюции делового дискурса в Китае, особенно в связи с социальными и политическими изменениями. В одном из примечательных исследований Чжана представлен исторический обзор развития различных деловых жанров, включая гунвэнь (жанры официальных писем), инъен вэнь (практические жанры) и международные деловые жанры [11]. Чжан подчеркивает, что эти жанры были созданы для удовлетворения социальных, политических и экономических потребностей китайского общества. В свою очередь, Чжу провел диахроническое исследование тематического развития китайского делового дискурса, в том числе после прихода к власти Мао Цзэдуна [12]. Согласно ученому, наиболее значительным событием, повлиявшим на китайский письменный дискурс, стала экономическая реформа 1978 года. Чжу разделяет китайский письменный дискурс на два различных периода: дореформенный период и пореформенный период после реформы [12]. Его анализ показывает, что дореформенный период характеризовался преобладанием жанров «shangxing» (подчиненное письмо вышестоящему) и «xiaxing» (подчиненное письмо вышестоящему). Напротив, в пореформенный период наблюдается заметный рост использования жанров «pingxing». Например, до 1978 года коммерческие компании в основном использовали «qingshi» (запросы) и «rifu» (официальные разрешения) в качестве основных инструментов коммуникации в рамках контролируемой правительством системы распределения коммерческих товаров. После реформ компаний начали использовать рекламные письма «pingxing» для взаимодействия с другими предприятиями. Этот переход к более горизонтальным формам коммуникации свидетельствует о повышении конкуренции в бизнес-среде.

Эволюция деловых жанров под влиянием как традиционных практик, так и западных моделей отражает динамичный характер коммуникации быстро меняющегося делового ландшафта Китая. Понимание этих изменений дает ценную информацию о текущем состоянии деловой коммуникации в Китае и его будущей траектории. В 1991 г. Киркпатрик провел одно из первых исследований в этой области – анализ тридцати аутентичных писем-запросов, отправленных китайцами на радио Австралии, и выявил закономерность, которая начинается с преамбулы, за которой следует запрос [13]. Эта последовательность отражает ритуал косвенной вежливости, характерный для общения китайцев. Киркпатрик утверждает, что эта косвенность связана с китайской грамматической структурой «yinwei» (потому что) и «suozi» (следовательно), которая ставит причину перед утверждением. Эта индуктивная последовательность резко контрастирует с английским языком, который обычно начинается с основного утверждения, за которым следуют обоснования. Янг, другой исследователь, продолжил изучение этой концепции, наблюдая за имитацией деловых встреч между американскими и китайскими студентами [10, с. 347-348]. Его результаты подтвердили, что индуктивная последовательность преобладает в разговорной речи китайских студентов, подтверждая идею о том, что косвенность является общей чертой китайского делового общения.

Ли, Чжу и Хильдебрандт утверждают, что различия между английским и китайским деловым письмом происходят из философских основ риторики и убеждения, присущих каждой культуре. Шенг более подробно остановился на значении слов «li» (разум) и «lijie» (ритуалы вежливости) в деловом письме, подчеркнув необходимость выражения чувств и дружбы [14]. Тем не менее, как показывают другие исследования, китайские и английские деловые письма имеют схожие коммуникативные цели, социальные функции и структурные приемы [10, с. 348]. Как индуктивные, так и дедуктивные схемы используются людьми как восточного, так и западного происхождения.

Представляется важным обратиться к обзору конкретных эмпирических исследований кросскультурных жанров, в частности, к анализу корпоративной риторики. Л. Бимер [15] использовал теорию речевых актов для анализа деловых писем на английском языке, написанных китайскими специалистами в

английскую компанию «Jardine and Matheson». Это исследование поставило под сомнение распространенные представления о межкультурной коммуникации, в частности, представление о том, что китайские коммуникаторы предпочитают косвенность (способ передачи сообщения с помощью намёков, жестов или иносказаний). Вопреки этим утверждениям, Л. Бимер наблюдала минимальную косвенную речь в своей коллекции деловых писем. Тем не менее, она отметила, что коллективистские ценности, присущие китайской культуре, влияют на уровень прямоты и косвенности в англоязычной переписке [15]. Это открытие важно, поскольку оно помогает нам лучше понять, как культурные ценности формируют стили общения, особенно в письменной деловой переписке. Исследование Л. Бимер предполагает, что жанры письма на разных языках могут раскрывать более глубокие взаимосвязи между языком и культурой. В связи с этим возникает интригующий вопрос: если бы эти письма были написаны на китайском, стал бы автор по-прежнему придерживаться прямого подхода?

Хотя сравнительные исследования, рассмотренные выше, ограничены по масштабу и методологии и выявляют значительные дискурсивные сходства и различия, они подчеркивают сложность китайского делового дискурса и, безусловно, требуют дальнейшего изучения. В совокупности эти исследования способствуют более глубокому пониманию динамики делового англоязычного общения в Китае и его последствий для межкультурных взаимодействий.

Южная Корея

Исходя из утверждения о том, что правильное понимание межкультурных различий является важным базовым знанием для успешной деловой коммуникации, в этой главе рассматриваются лингвистические и нелингвистические явления в корейском деловом контексте на английском языке, основанные на культурных ценностях данной страны. В этой главе особое внимание уделяется представленному ранее в других азиатских культурах понятию «лица» (англ. – «face», кор. – «체면», или «chemyeon»), поскольку оно является одним из наиболее значимых личностных качеств корейского лингвокультурного дискурса, влияющих на межличностное взаимодействие [10]. «Лицо», или «face» — это публичный образ самого себя, который каждый участник общения хочет присвоить себе.

Можно отметить коллективный, иерархический и непрямой характер корейского общения. При этом корейские культурные ценности играют определяющую роль в формировании моделей делового общения. Корейская деловая практика находится под сильным влиянием более широкой системы моральных ценностей и образа жизни, распространенных в обществе. Иерархический порядок заключается в уважении к власти и старшинству, которое является отличительной чертой корейского общества. В результате взаимодействие на рабочем месте часто осуществляется в соответствии с установленными протоколами, в которых приоритетное внимание уделяется уважению к тем, кто занимает более высокие должности. Корейское деловое общение глубоко укоренилось в коллективизме, что нашло отражение в языке и социальных структурах, распространенных на рабочем месте. Термины типа «hakyen» (школьные связи) и «hyelyen» (родственные связи) иллюстрируют взаимозависимость и взаимосвязанность, которые характеризуют корейское общество [10, с. 359]. Концепция «inyen» (человеческих уз), заимствованная из буддийских учений, еще раз подчеркивает коллективистский характер корейских отношений [10]. В соответствии с этим корейцы, как правило, воспринимают себя как часть группы, что способствует более плавному общению и укреплению связей.

И наоборот, отсутствие «inyen» может привести к холдности и отстраненности, как это показано нами в характерном примере 1, где человек заявляет, что отношения «покончены» из-за потери «inyen». Это отражает желание свести к минимуму потерю репутации, косвенно сообщая о прекращении отношений, демонстрируя важность поддержания социальной гармонии и репутации.

Пример 1:

[Корейская компания S, занимающаяся производством электронных компонентов, получает запрос от японской компании T о существенном снижении цен. Сотрудник отдела А докладывает об этом руководителю подразделения В]

A: ilpon Tsa-eyse kakyek inhasul yokwuhako isssupnita (Перевод: англ. – «Japanese company T is requesting a price reduction» / рус. – «Японская компания T требует снижения цен»).

B: hyencay sanghwangeye kureh-key nacchwumyen wuli hoysaka manghaltheyntey. inyen iepsnun hoysalako sayngkakhamyen cohkeyssupnita. polcangtapwassney) (Перевод: англ. – «Such a reduction in the current situation would ruin our company. It would be better to think of them as a company with whom we have no human ties» / рус. – «Такое снижение в текущей ситуации разорит нашу компанию. Будет лучше думать о них как о компании, с которой у нас нет человеческих связей. С ними покончено»).

Что касается терминов обращения на корейском рабочем месте, в целом подчинённый может обращаться к начальнику, используя обращение по должности и фамилию или только должность (например, «kwacangnimkeyse sayngsankyeuyhoykul hyeupu hwyu cay cocenghay cwusiki palapnita» - «Я надеюсь, что вы, «kwacangnim» - «начальник отдела», обсудив с нами, пересмотрите производственный план»).

Однако из-за коллективистского характера корейского общества корейцы обычно используют термины родства даже в общении не с родственниками. Помимо создания чувства солидарности, термины родства могут использоваться для смягчения потенциально конфликтных ситуаций. Так, в предлагаемом нами примере 2 две потенциально конфликтные ситуации (требование увеличить объем производства «sayngsan yangeyl nullyeya toypnita» и отказ «kulehkey mothaseyyo») смягчаются с помощью термина родства «hyengnim» («брать»).

Пример 2:

[Менеджер производственной линии обсуждает с руководителем цеха требование об увеличении объемов производства]

A: kimkwacang, ipeney sayngsan yangeyl nullyeya toypnita (Перевод: англ. – «Manager Kim, we need to increase the production volume this time» / рус. – «Начальник Ким, в этот раз нам нужно увеличить объем производства»).

B: hyengnim, cey sanghwangeseyunun kulehkey mothaseyyo. inlyekkwa sicelpito pwicokhan sanghwangieyyo (Перевод: англ. – «Brother, in my situation I cannot do that. We are short on both manpower and facilities» / рус. – «Брат, в моей ситуации я не могу этого сделать. У нас не хватает как рабочей силы, так и оборудования»).

«Использование местоимения «we» также демонстрирует коллективный характер корейского делового общения. Корейцы предпочитают использовать «we», а не «I». Использование «I» или «ты» может создать впечатление, что говорящий высокомерен. Это также может быть связано с отсутствием чувства собственности, проистекающим из коллективизма во многих азиатских языках [16].

«Wulipwuse» - «наш отдел» и «ссеиу» - «мы» в примере 3 и «tangsa» - «наша компания» в примере 4 поддерживают «we-orientation» - «общую направленность». В частности, «tangsa» используется, чтобы представить говорящего как часть влиятельной группы для слушателя. Приняв ориентированную на говорящего именную фразу, говорящий склонен поддерживать и укреплять как корпоративную идентичность, так и ориентацию говорящего, уже установленную за счёт использования исключительного «we», подчёркивая «we + powerful», а не «I + powerful».

Пример 3:

[Сотрудник отдела логистики отвечает на просьбу партнера об изменении условий доставки]

A: ipeney hwacatwul hansikeye tochakhayya toynun sangtheyley, ryenkyeng kanung- hankayo? (Перевод: англ. – «The cargo needs to arrive at the same time this time, but can we change this?» / рус. – «В этот раз груз должен прибыть одновременно, но можем ли мы это изменить?»).

B: wulipwuseeysenun icey motwu ilceng pacengul machwenohassnuntey, cehuylonenun ilcengul pakkwuki elyewun sanghwangimnita (Перевод: англ. – «Our department has already arranged all schedules, and for us it is difficult to change the timeline» / рус. – «Наш отдел уже составил все расписания, и нам сложно менять график»).

Пример 4:

[Представитель компании обсуждает условия нового контракта с зарубежным партнером]

A: tangsanun hyencay swuchwul kumakuy 30%lul talsenghayssnun sangthaeila, salopkey ceyan-hasyenun kakyekinhasul tangsalosenun swuyonghal swu epssupnita. hyencay kelaycokenul yucihanun kesul cenghwakhi koemhay cwusiki palapnita (Перевод: англ. – «Our company has already achieved 30% of export sales target, and we cannot accept the newly proposed price reduction. We sincerely hope you will maintain the current trading conditions» / рус. – «Наша компания уже достигла 30% целевых показателей экспортных продаж, и мы не можем принять предложенное снижение цены. Мы искренне надеемся, что вы сохраните текущие условия сотрудничества»).

Эта часть статьи представляет собой начальное исследование культурных ценностей и их применения в корейском деловом общении. Культурные ценности по-прежнему оказывают значительное влияние на (не)языковые явления современного корейского делового мира. Тем не менее, в Корее действительно происходят культурные изменения, многие компании выбирают английский в качестве делового языка для внутреннего и внешнего общения. Однако «культурные приоритеты», на которые влияет специфический организационный контекст, также демонстрируют, что корейские бизнесмены не обязательно являются коллективными, иерархичными и непрямыми на рабочем месте [10, 15]. Важно помнить, что надлежащие культурные ценности должны определяться контекстуальным образом.

Вьетнам

Вьетнам считается страной с развитой культурой, в которой доминируют общепринятые правила поведения и общения. Жизнь во Вьетнаме требует четкого понимания тонкостей культуры, поскольку общество придерживается иного значения и отношения к вещам, которые прямо произносятся или пишутся, в том числе к деловому контракту – соглашению, которое в западном праве обычно понимается как подлежащее исполнению между сторонами. Современные публикации, посвященные международному деловому общению во Вьетнаме, содержат интересные наблюдения, но не содержат систематических исследований восприятия иностранцами вьетнамцев и представлений вьетнамцев о себе и иностранцах. В этой связи особый интерес представляет исследование Чу Л., в котором восполняется данный научно-исследовательский пробел [10, с. 372]. В опросе, проведенном исследователем, приняли участие различные иностранные респонденты, в том числе специалисты из Бельгии, Сингапура, Японии, Малайзии, Великобритании, США, Канады, Австралии, Швейцарии и Таиланда, а также непосредственно вьетнамцы.

Результаты опроса выявили разнородные, а иногда и противоречивые мнения вьетнамских респондентов, которые исследователь систематизировал по квадрантам:

1. Квадрант А. *Восприятие вьетнамцами самих себя (45 респондентов)*.

В квадранте «А» вьетнамцы описывали себя преимущественно как «трудолюбивых» (47 респондентов, с использованием таких синонимов как «трудолюбивый», «прилежный», «настойчивый»), при этом только один респондент охарактеризовал вьетнамцев как ленивых. Другими часто упоминаемыми положительными характеристиками были дружелюбие (14 респондентов), непунктуальность (13) и ум (11). Значительное число респондентов отметили альтруистичность и добросердечность (7) своего народа, хотя некоторые (3) признали склонность действовать ради собственной выгоды. Вьетнамцы также видят себя как заслуживающих доверия (7, против 2, считающих обратное), стойких, бесстрашных и непоколебимых (6), стремящихся к учению (6) и храбрых, героических (5). Парадокс здесь заключается в том, что вьетнамцы считают себя не «ориентированными на группу» и «лучше работающими самостоятельно, чем в группе» (5 респондентов отметили отсутствие коллективности и сплоченности, в то время, как только 3 охарактеризовали вьетнамцев как коллективных). Для вьетнамцев жить и работать вместе не обязательно означает иметь общую цель. Вьетнамцы стремятся следовать за «лидером», а не действовать как «команда», при этом члены команды понимают общую цель и действуют сообща, проявляя инициативу для достижения общей цели.

2. Квадрант С - *Восприятие вьетнамцами азиатов (45 респондентов)* и квадрант D - *Восприятие вьетнамцами европейцев (45 респондентов)*.

В квадрантах С и D, которые фокусируются на восприятии иностранцев, вьетнамцы демонстрируют более негативные и противоречивые взгляды на азиатов по сравнению с жителями Запада. Европейцы воспринимаются преимущественно позитивно: как сдержанные (20 респондентов), пунктуальные (19), трудолюбивые и прилежные (13), прямолинейные, в том числе в бизнесе (13). Вьетнамцы высоко ценят их умение планировать (12), профессионализм и эффективность (9), непредубежденность (8) и аккуратность (7). Вьетнамцы отмечают у европейцев такие качества как уважение к этническим традициям (4), ориентированность на семью (4), уважение социальной иерархии (3), творческие способности и изобретательность (4). При этом европейцы воспринимаются как живущие свободно (3), романтичные и страстные (3), раскрепощенные (2) и независимые (2). Что касается азиатов (примечательно, что 5 респондентов воздержались от оценки), то вьетнамцы склонны свысока смотреть на соседние страны, такие как Камбоджа, Лаос и Мьянма, в то время как к сингапурцам относятся более благосклонно. Интересно, что вьетнамцы испытывают смешанные чувства к южно-корейцам, которых они воспринимают как «грубых и неотесанных», в то время как к японцам они относятся с большим уважением и часто выражают желание учиться у них. Восприятие темнокожих азиатов, таких как индонезийцы и индийцы, также в целом негативное. То, что вьетнамцы считают сильными сторонами западных людей, часто отражает то, что вьетнамцы воспринимают как свои собственные слабости; например, социальная дисциплина и профессионализм западных людей пользуются большим уважением.

3. Квадрант D. *Восприятие иностранцами вьетнамцев (25 респондентов)*.

Иностранцы, которые жили или работали во Вьетнаме, были более готовы указывать на негативные качества вьетнамцев (жадность и склонность к оппортунизму (3 респондента), непунктуальность (2), использование иностранцев в своих интересах (2), отсутствие креативности в решении абстрактных проблем (3)), чем иностранцы, которые имеют рабочие отношения с вьетнамцами, но не жили во Вьетнаме. При этом респонденты отмечают и множество позитивных характеристик: прежде всего трудолюбие (14 респондентов, причем особо отмечается трудолюбие женщин), сильную ориентацию на семью (7), способность быстро учиться (3) и дружелюбие (5). Интересно отметить и такую характеристику как национальную гордость: некоторые респонденты (3) отмечают, что вьетнамцы очень националистичны, гордятся достижениями

своей страны и верят, что Вьетнам не уступит таким странам как Япония или Корея. Также примечательно, что респонденты отмечают определенную двойственность в творческих способностях вьетнамцев: хотя они могут восприниматься как нетворческие в решении абстрактных проблем (3), один из респондентов особо отметил их креативность в решении практических жизненных задач. Эти различные точки зрения дают нам сбалансированную картину восприятия вьетнамцев иностранцами, одновременно стимулируя дальнейшие вопросы, например, в каких деловых контекстах вьетнамец может быть откровенным, учитывая, что при этом они воспринимаются как вежливые (2) и настойчивые, целеустремленные люди (2), которые, по мнению некоторых респондентов (2), склонны делать все по-своему и менять условия соглашения без предварительного уведомления или обсуждения.

В обзоре также обсуждается влияние этих культурных ценностей на стили общения, недопонимание и важность лингвистического аспекта для установления эффективных отношений, что нами для наглядности было представлено в графическом виде (рис. 2).

Влияние культурных ценностей вьетнамцев на межкультурную бизнес-коммуникацию

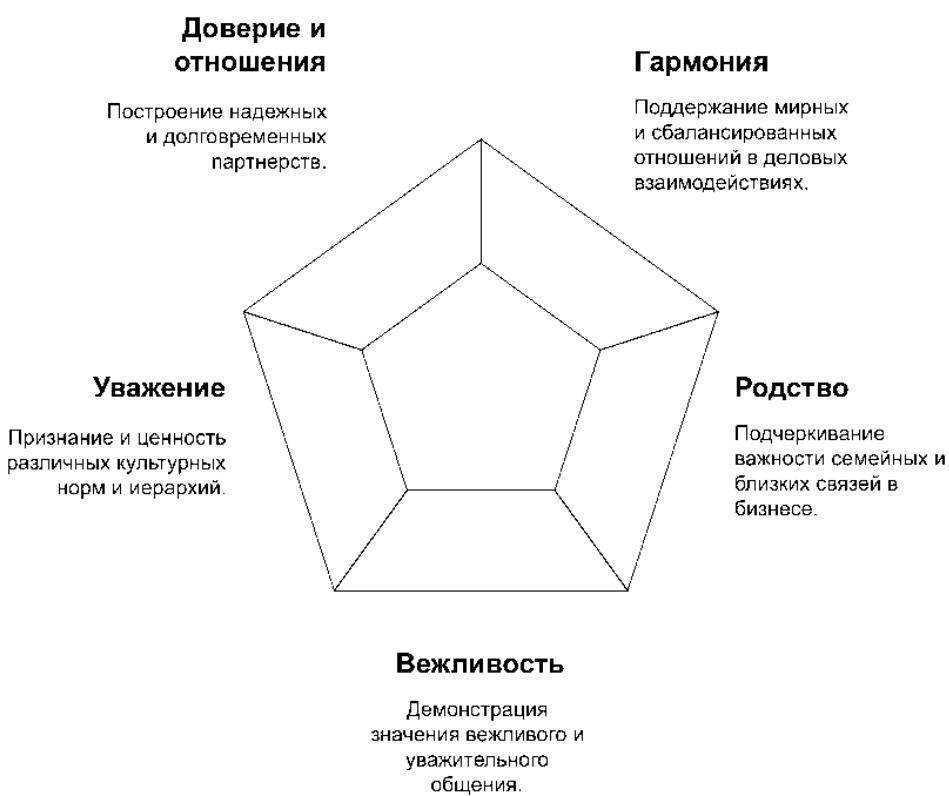


Рис. 2. Влияние культурных ценностей вьетнамцев на межкультурную бизнес-коммуникацию.

Fig. 2. The influence of Vietnamese cultural values on intercultural business communication.

Итак, описав понятие и сущность иноязычной деловой коммуникации и особенности деловой культуры стран Азии, мы можем обозначить роль межкультурной компетенции в иноязычном деловом общении в азиатских странах. Построение грамотной деловой коммуникации имеет решающее значение для построения эффективных и гармоничных отношений между Россией и странами Азии. Она предполагает понимание и уважение культурных различий, которые могут существенно повлиять на процессы общения. Это включает в себя осведомленность о культурных формах, ценностях и ожиданиях, а также способность эффективно общаться с представителями разных культур [18]. Межкультурная компетентность помогает предотвратить недоразумения и конфликты, способствует более эффективному и продуктивному общению, укрепляет деловые отношения и способствует успешному сотрудничеству. Она позволяет глубже понять культурные нюансы деловых партнеров, что позволяет собеседникам адаптировать свой стиль общения и подход к ведению бизнеса в соответствии с культурными нормами и ожиданиями [19]. В конечном счете, это приводит к более гармоничному и взаимовыгодному сотрудничеству. Обучение представителей России и Азии деловому меж-

культурному общению на иностранном языке включает в себя педагогические аспекты, направленные на развитие культурной осведомленности, навыков общения и понимания делового этикета в разных культурах.

Приведем конкретные процессуальные шаги для формирования межкультурной компетенции с учетом специфики деловой культуры азиатских стран:

1. *Культурное погружение.* В процесс обучения необходимо включать мероприятия по культурному погружению в учебную программу, чтобы студенты могли познакомиться с азиатской и русской культурами из первых рук.

Например, можно организовать виртуальную экскурсию по японскому деловому району или Русскому музею, где обучающиеся узнают о культурных аспектах ведения бизнеса в этих регионах. Можно пригласить докладчика из Азии или России, чтобы он поделился своим опытом и идеями о межкультурных методах ведения бизнеса. Виртуальный тур может включать посещение традиционной японской чайной или галереи современного русского искусства. Это даст обучающимся представление о культурном контексте, в котором ведется бизнес в этих странах. Приглашенным спикером может быть успешный предприниматель из России, имеющий опыт работы с азиатскими партнерами.

Практический пример: «Российская технологическая компания выходит на японский рынок»:

А) Предыстория: Российская технологическая компания «TechnoVision» разработала передовой продукт в области искусственного интеллекта. Они хотят расширить свой бизнес в Японии, на одном из самых передовых технологических рынков в мире. Однако они сталкиваются с сопротивлением со стороны японского бизнеса.

В) Цели:

1. Понять причины сопротивления со стороны японских компаний.
2. Разработать стратегии преодоления этого сопротивления и установления успешных партнерских отношений с японскими фирмами.
3. Создать эффективное межкультурное сотрудничество между «TechnoVision» и японским бизнесом.

С) Анализ: Обучающиеся анализируют кейсы и выявляют культурные факторы, вызывающие сопротивление со стороны японских фирм. К таким факторам, например, относятся:

-*Стили общения.* В японской культуре ценится непрямое общение и построение отношений до обсуждения бизнеса. Русская культура более прямолинейна и ориентирована на результат.

-*Деловой этикет.* Японский деловой этикет подчеркивает уважение, иерархию и формальность. Русский деловой этикет менее формален и иерархизирован.

-*Процессы принятия решений.* Процесс принятия решений в Японии предполагает достижение консенсуса и долгосрочное планирование. Процесс принятия решений в России часто централизован и ориентирован на краткосрочную перспективу.

Д) Стратегии: Основываясь на проведенном анализе, обучающиеся предлагают стратегии для устранения этих культурных различий при деловой коммуникации:

- *Адаптация стиля общения:* компании «TechnoVision» следует быть более прямолинейной и вежливой в общении с японскими партнерами. В первую очередь им следует сосредоточиться на укреплении доверия и взаимоотношений.

- *Соблюдение иерархии:* обучающиеся предлагают компании «TechnoVision» проявить уважение к японским иерархическим структурам, привлекая руководителей высшего звена на ранних стадиях переговоров.

- *Долгосрочное планирование:* вместо того, чтобы сосредоточиваться исключительно на сиюминутных результатах, компании «TechnoVision» следует продемонстрировать готовность инвестировать время в построение долгосрочных партнерских отношений.

2. *Ролевые упражнения.* Ролевые игры позволяют учащимся практиковаться в межкультурной коммуникации в контролируемой среде. В ходе таких игр студенты могут выступить в роли представителей разных культур, например, японской и русской, которые ведут переговоры о заключении контракта. Они могут по-практиковаться в использовании языка и манер поведения, соответствующих каждой культуре. В одном из сценариев ролевой игры может участвовать японская компания, пытающаяся экспортствовать свою продукцию в Россию. Обучающиеся, играющие роли руководителей предприятий из обеих стран, могут обсудить условия контракта, включая ценообразование, доставку и оплату. В другом сценарии российская компания может попытаться выйти на японский рынок. Обучающиеся могут разыграть встречу между российским генеральным директором и их японскими коллегами, чтобы обсудить возможности партнерства.

Приведем практический пример:

Ролевое упражнение «Заключение контракта между японской и российской компаниями»:

A) Сценарий: Японская компания «Sakura Inc.» хочет экспортировать свои высококачественные электронные компоненты в Россию. Они обращаются к российскому дистрибутору «RusDist», чтобы обсудить условия контракта. У обеих сторон разные ожидания и предпочтения относительно цен, доставки, условий оплаты и условий партнерства.

Б) Цели:

- Провести переговоры о заключении взаимовыгодного контракта, который удовлетворил бы обе стороны.
- Продемонстрировать эффективные навыки межкультурного общения.
- Укрепить доверие для установления долгосрочных деловых отношений.

С) Роли:

-*Японский представитель (от Sakura Inc.).* Уделяет особое внимание качеству, надежности и долгосрочному планированию. Предпочитает фиксированные цены, четкие условия оплаты и официальные соглашения. Ценит налаживание отношений до обсуждения бизнеса.

-*Российский представитель (от RusDist).* Уделяет приоритетное внимание гибкости, быстрой доставке и конкурентоспособным ценам. Готов обсуждать условия и адаптировать стратегии в зависимости от рыночных условий. Предпочитает прямое общение и подходы, ориентированные на результат.

Для наглядности представим алгоритм реализации образовательного процесса при данном упражнении в виде схематичного изображения (рис. 3)

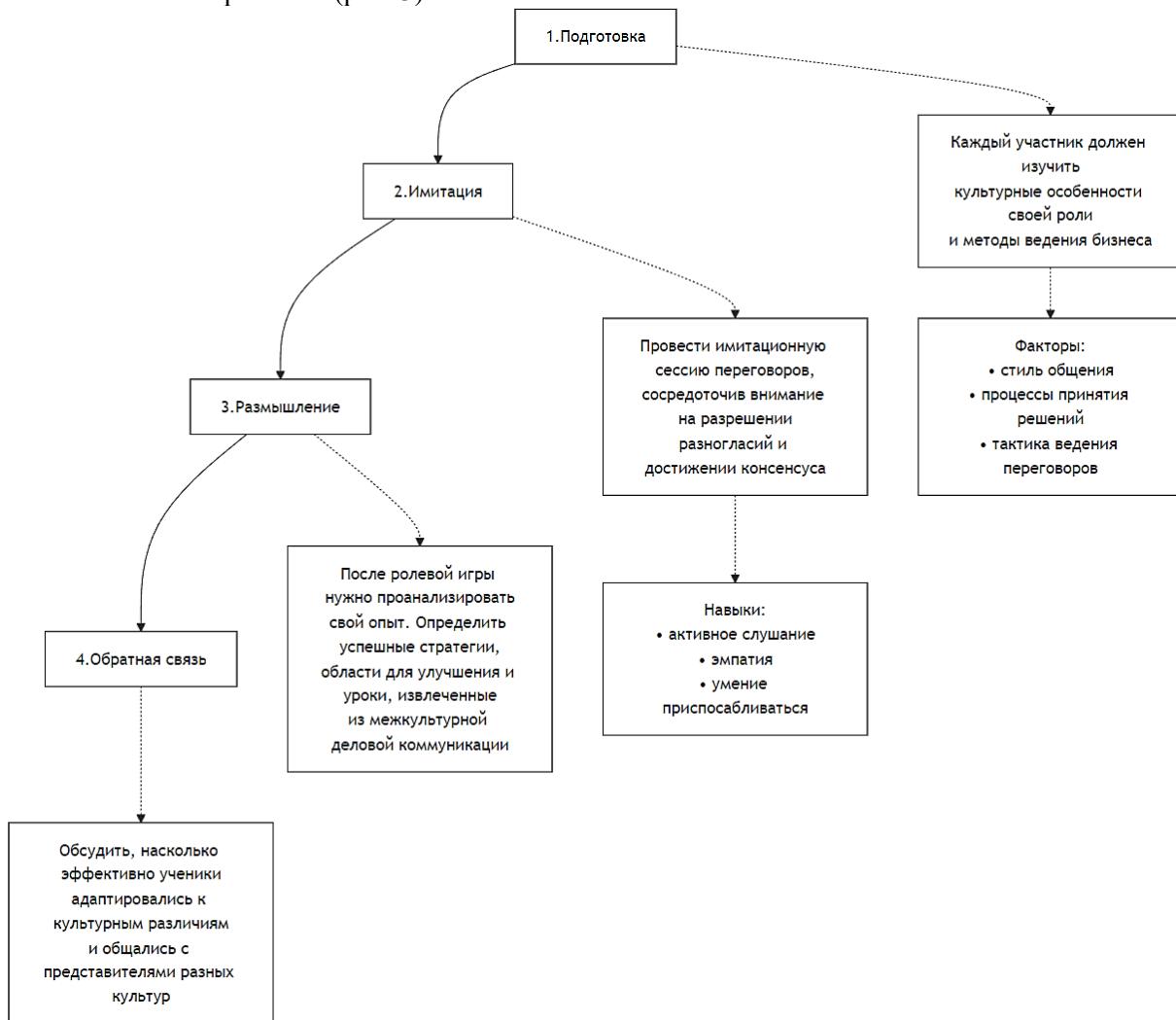


Рис. 3. Алгоритм реализации образовательного процесса при выполнении ролевого упражнения в контексте межкультурной деловой коммуникации.

Fig. 3. The algorithm for the implementation of the educational process when performing a role exercise in the context of intercultural business communication.

3. Тематические исследования. Анализ реальных бизнес-сценариев, связанных с взаимодействием русской и азиатской культур, помогает студентам понять сложности межкультурной деловой коммуникации

на конкретных примерах. Такие тематические исследования могут быть использованы не только для обсуждения общих проблем, но и для разработки применимых к действительности стратегий эффективного межкультурного сотрудничества.

Так, можно обсудить тематическое исследование, в котором китайская компания пытается выйти на российский рынок либо расширить свое присутствие на нем. Практический пример может выглядеть следующим образом:

Тематическое исследование: «Alibaba» выходит на российский рынок

A) Предыстория: «Alibaba», одна из крупнейших компаний электронной коммерции в Китае, решает расширить свой бизнес в России. Они сталкиваются с проблемами, связанными с культурными различиями, языковыми барьерами и незнанием потребителей.

В) Цели:

1. Понять специфические проблемы, с которыми сталкивается «Alibaba» при выходе на российский рынок.
2. Разработать стратегии для преодоления этих проблем и организации успешной деятельности в России.
3. Наладить эффективное межкультурное сотрудничество между «Alibaba» и российскими компаниями.

С) Анализ:

Обучающиеся анализируют кейсы и выявляют главные проблемы, систематизируя их, – перечень примерных проблем представлен на схеме ниже (рис. 4).



Рис. 4. Анализ проблемных аспектов выхода Alibaba на российский рынок.

Fig. 4. Analysis of problematic aspects of Alibaba's entry into the Russian market.

D) Стратегии:

На основе проведенного анализа обучающиеся предлагают стратегии решения этих проблем, среди основных могут быть:

- а) Маркетинговые исследования. Проведение всесторонних маркетинговых исследований для понимания потребностей и предпочтений российских потребителей.
- б) Локализация. Адаптировать платформу «Alibaba», включив в нее русский язык, местные способы оплаты и функции, учитывающие культурные особенности.
- в) Партнерские отношения. Установить партнерские отношения с местными российскими платформами электронной коммерции и поставщиками логистических услуг, чтобы ориентироваться в нормативных требованиях и повышать доверие.
- г) Обучение сотрудников. Провести обучение по культурным особенностям для сотрудников, работающих с российскими клиентами и партнерами.
- д) Поддержка клиентов. Предложить многоязычную поддержку клиентов, чтобы помочь российским клиентам с любыми вопросами или запросами.

Выводы

На основании проведенного исследования мы приходим к следующим основным выводам:

- 1) Специфика деловой культуры рассмотренных в статье стран Азии носит многоаспектный характер, что обуславливает протекание иноязычной межкультурной деловой коммуникации между представителями

России и Азии в контексте уникального сочетания специфических факторов, к которым относятся национальные традиции, этические нормы, модели поведения и особенности социальной иерархии, характерные для восточной культуры. Данные факторы оказывают существенное влияние на стиль и характер взаимодействия бизнес-партнеров, формируя специфические культурные коды общения. Следовательно, эффективность деловой коммуникации напрямую зависит от способности сторон учитывать и адаптироваться к существующим кросс-культурным различиям.

2) Обучение навыкам межкультурной компетенции в процессе иноязычной деловой коммуникации представляется крайне важным компонентом системы образования. Приведенный в статье анализ иллюстрирует, что наибольшую сложность в контексте азиатской бизнес-среды представляют такие аспекты как: непрямолинейность и ритуализированность общения, ярко выраженная социальная иерархия, коллектиivistские ценности, стремление к сохранению «лица» и культурно обусловленные паттерны языкового поведения. Интеграция этих факторов в образовательный процесс позволит сформировать у обучающихся целостное понимание специфики азиатского делового дискурса и, как следствие, повысит эффективность их практического взаимодействия с зарубежными партнерами.

3) Предложенная педагогическая модель, базирующаяся на принципах культурного погружения, ролевых упражнений и тематических исследований, представляется перспективным инструментом развития межкультурной компетенции у обучающихся. Посредством интерактивных заданий, моделирующих реальные бизнес-ситуации, учащиеся смогут отточить навыки кросс-культурной коммуникации, научатся распознавать и преодолевать барьеры непонимания, а также выстраивать продуктивные отношения с представителями иных культур. Подобный практико-ориентированный подход способствует более глубокому усвоению учебного материала и подготовке компетентных специалистов, способных успешно функционировать в условиях глобального бизнеса.

4) Дальнейшие исследования в данной области представляются крайне актуальными и востребованными. С учетом динамичной природы культурных процессов и растущей интенсивности международных экономических связей, представляется необходимым осуществлять постоянный мониторинг происходящих трансформаций в сфере бизнес-коммуникаций. Кроме того, перспективным направлением дальнейших изысканий видится проведение эмпирических исследований, направленных на верификацию эффективности предлагаемых педагогических инструментов и стратегий в реальном учебном процессе.

Список источников

1. Ориентация на Восток: тенденции российского экспорта в новых условиях // Вестник Института проблем естественных монополий: Техника железных дорог. 2023. № 2 (62). С. 4 – 7.
2. Poncini G. Discursive Strategies in Multicultural Business Meetings. Bern: Peter Lang, 2004.
3. Boden D. The Business of Talk: Organizations in Action. Cambridge: Polity Press, 1994.
4. Sillince J.A.A. Organizational Context and the Discursive Construction of Organizing // Management Communication Quarterly. № 20 (4). P. 363 – 394.
5. Cheney G., Ashcraft K.L. Considering "The Professional" in Communication Studies: Implications for Theory and Research Within and Beyond the Boundaries of Organizational Communication. Communication Theory. 2007. № 17 (2). P. 146 – 175.
6. Cooren F., Matte F., Taylor J.R., Vásquez C. A Humanitarian Organization in Action: Organizational Discourse as an Immutable Mobile. Discourse & Communication. 2007. № 1 (2). P. 153 – 190.
7. Nakasako S. Japan. Business Communication Quarterly. 1998. № 61 (3). P. 101 – 106.
8. Yamada H. American and Japanese Business Discourse. Norwood, NJ: Ablex, 1992.
9. Fujio M. Silence during intercultural communication: A case study. Corporate Communications, 2004.
10. Nickerson, Catherine, Planken, Brigitte. Europe: The state of the field. The Handbook of Business Discourse. 2009.
11. Zhang Z. The historical development of international business writing [Guoji shangwu yinyongwen de lishi yangge] // International Business Studies (Guoji shangwe yanjiu). 2006. № 4. P. 57 – 61.
12. Zhu Y. Rhetorical moves in Chinese sales genres, 1949 to the present // Journal of Business Communication. 2000. № 37 (2). P. 156 – 72.
13. Kirkpatrick A. Information sequencing in Mandarin in letters of request // Anthropological Linguistics. 1991. № 33 (2). P. 183 – 203.
14. Sheng M. Reason and 'politeness': The appropriate styles for writing business letters [Shangwu xinhan xiezuo zhong de deti tan] // Journal of Lixin Accounting Institute Quarterly. 2003. № 17 (3). P. 60 – 63.

15. Beamer L. Directness in Chinese business correspondence of the nineteenth century // Journal of Business and Technical Communication. 2003. № 17 (2). P. 201 – 236.
16. Mulholland J. The Asian connection: Business requests and acknowledgements. In F. Bardiella-Chiappini and S. Harris (eds), The Languages of Business: An International Perspective. Edinburgh: Edinburgh University Press. 1997. P. 94 – 114.
17. Huang Y.Y., Chan A.K.K. The role of language and culture in marketing communication // Journal of Asian Pacific Communication. 2005. № 15 (2). P. 257 – 285.
18. Тер-Минасова С.Г. Язык и международная коммуникация. М., 2000.
19. Trompenaars F., Hampden-Turner C. Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business. McGraw-Hill Education, 1998.

References

1. Orientation to the East: Trends of Russian Export in the New Conditions. Bulletin of the Institute of Natural Monopolies Problems: Railway Engineering. 2023. No. 2 (62). P. 4 – 7.
2. Poncini G. Discursive Strategies in Multicultural Business Meetings. Bern: Peter Lang, 2004.
3. Boden D. The Business of Talk: Organizations in Action. Cambridge: Polity Press, 1994.
4. Sillince J.A.A. Organizational Context and the Discursive Construction of Organizing. Management Communication Quarterly. No. 20 (4). P. 363 – 394.
5. Cheney G., Ashcraft K.L. Considering "The Professional" in Communication Studies: Implications for Theory and Research Within and Beyond the Boundaries of Organizational Communication. Communication Theory. 2007. No. 17 (2). P. 146 – 175.
6. Cooren F., Matte F., Taylor J.R., Vásquez C. A Humanitarian Organization in Action: Organizational Discourse as an Immutable Mobile. Discourse & Communication. 2007. No. 1 (2). P. 153 – 190.
7. Nakasako S. Japan. Business Communication Quarterly. 1998. No. 61 (3). P. 101 – 106.
8. Yamada H. American and Japanese Business Discourse. Norwood, NJ: Ablex, 1992.
9. Fujio M. Silence during intercultural communication: A case study. Corporate Communications, 2004.
10. Nickerson, Catherine, Planken, Brigitte. Europe: The state of the field. The Handbook of Business Discourse. 2009.
11. Zhang Z. The historical development of international business writing [Guoji shangwu yinyongwen de lishi yange]. International Business Studies (Guoji shangwe yanjiu). 2006. No. 4. P. 57 – 61.
12. Zhu Y. Rhetorical moves in Chinese sales genres, 1949 to the present. Journal of Business Communication. 2000. No. 37 (2). P. 156 – 72.
13. Kirkpatrick A. Information sequencing in Mandarin in letters of request. Anthropological Linguistics. 1991. No. 33 (2). P. 183 – 203.
14. Sheng M. Reason and 'politeness': The appropriate styles for writing business letters [Shangwu xin-han xie-zuo zhong de deti tan]. Journal of Lixin Accounting Institute Quarterly. 2003. No. 17 (3). P. 60 – 63.
15. Beamer L. Directness in Chinese business correspondence of the nineteenth century. Journal of Business and Technical Communication. 2003. No. 17 (2). P. 201 – 236.
16. Mulholland J. The Asian connection: Business requests and acknowledgements. In F. Bardiella-Chiappini and S. Harris (eds), The Languages of Business: An International Perspective. Edinburgh: Edinburgh University Press. 1997. P. 94 – 114.
17. Huang Y.Y., Chan A.K.K. The role of language and culture in marketing communication. Journal of Asian Pacific Communication. 2005. No. 15 (2). P. 257 – 285.
18. Ter-Minasova S.G. Language and International Communication. Moscow, 2000.
19. Trompenaars F., Hampden-Turner C. Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business. McGraw-Hill Education, 1998.

Информация об авторах

Славин Е.И., Московский государственный лингвистический университет, г. Москва ул. Остоженка, 38/1, zhenya.slavin@yandex.ru