

в сторону достижения ощутимых результатов, то есть подчеркивает необходимость усиления грамматических аспектов изучения языка. В данный момент ведется поиск реального выхода на иную культуру и ее носителей.

И.М. Кондюрина  
г. Екатеринбург

### **Межкультурная коммуникация – основополагающая цель обучения деловому иностранному языку**

В Европе, где существует единое экономическое пространство, в деятельности предприятий и организаций большое значение приобретают все компоненты мировой рыночной экономики, коммерции и маркетинга. Европейское сообщество расширяется, включая страны Восточной и Центральной Европы. При этом возрастает сотрудничество наших фирм с зарубежными партнерами в различных областях и сферах деятельности. Поэтому эффективная коммуникация в бизнесе, в технической и административной областях становится жизненно необходимой. Успешность деятельности наших компаний зависит от налаживания и установления дружеских деловых партнерских взаимоотношений. Чтобы быть эффективными, персоналу компаний необходимо развивать навыки и умения в четырех ключевых направлениях, первым из которых является владение языком, с помощью которого осуществляется обмен информацией, идеями, знаниями. Необходимо понимать язык партнеров, на котором осуществляется общение, коммуникация.

Однако иностранный язык как средство общения представляет лишь часть этого процесса. Вторым компонентом следует считать непосредственно саму деловую коммуникацию, выражающуюся в умении вести переговоры, проводить заседания, собрания, организовывать презентации. И наконец, последний и очень важный компонент, влияющий на эффективность межкультурной коммуникации, - это культура.

Успех в бизнесе связан с сознательным решением утвердить новую культуру, т.е. опробовать новые концепции, новые идеи и новую стратегию. «Это стремление к совершенству движет нами, ведет нас вперед к конечной цели, к удовлетворению наших потребностей. Путь к успеху включает поиски нового, активное творчество, стратегическое управление, постоянное совершенствование, преданность делу, плодотворный труд». (Р. Моррис, 1996).

При этом умение говорить (культура речи) является важной составной частью авторитета менеджера к эффективности достижения целей организации. Требования к речи руководителя многообразны. Здесь важны простота и доходчивость, выразительность и эмоциональность, интонация, дикция и др.

Чтобы понять, почему одни менеджеры в процессе общения добиваются успеха, а другие терпят неудачу, необходимо выявить роль информации, которая проходит по каналам общения и организации. Данная информация может быть разделена на три категории:

1. функциональная, передается всем или определенной группе лиц для того, чтобы они могли выполнять свои функции. Традиционно, обмен такой информацией называется формальным общением, так как она передается по официальным каналам организации;

2. координационная, передается между функциональными подразделениями организации. По сути, это общение, связанное с организацией совместной деятельности по решению задач фирмы;

3. оценочная, происходит общение, которое имеет отношение к понятиям, статусу и уважению сотрудников, восприятию партнерами по общению друг друга. Оценочная информация обычно включает награды, поощрения за заслуги и др.

Общение отличает то, что в его процессе информация не только передается, но и формируется, уточняется и изменяется. Каждый менеджер заинтересован в том, чтобы информация, которую он адресует собеседнику,

не просто им была принята, но и достигла главной цели. Все это указывает на то, что менеджер должен соответствующим образом организовать общение. Слагаемыми организации общения являются его цель, подготовка, непосредственное общение, решение.

**Цель общения.** Процесс общения начинается с формулировки идеи. Чем конкретнее сформулирована цель делового общения, тем больше определенности в последующем. Это особенно важно при выборе тактики общения. Чтобы идею менеджера понял и осознал собеседник, он сам должен иметь о ней четкое представление: что он хочет получить в результате воплощения идеи и какого характера воздействие необходимо оказать на партнера по общению, чтобы цель была достигнута.

Практика показывает, что многие идеи не реализуются лишь потому, что у менеджера нет ясности и продуманности в постановке вопроса.

**Подготовка к общению.** Подготовка к деловому общению предусматривает составление плана, включающего следующие основные аспекты.

- участники беседы должны располагать временем, достаточным для проведения спокойного, обстоятельного разговора;

- следует предусмотреть обстоятельства, которые могут помешать беседе, и исключить их;

- необходимо настроиться на беседу, исключив переживания, которые отрицательно повлияют на готовность к общению.

**Место общения.** После проведения комплекса подготовительных мероприятий следует подготовить место, где произойдет разговор. Оно должно удовлетворять двум условиям:

1. ничто не должно отвлекать или мешать общению;
2. хорошее оснащение места проведения делового общения – дополнительная информация, официальные и нормативные документы и т.п.

Элементарный порядок в делах способствует успеху общения.

**Передача (получение ) информации.** Она логически продолжает начало беседы и одновременно является барьером для перехода к фазе аргументации. Цель этой части общения состоит в решении следующих задач: сбор специальной информации по проблемам, запросам и пожеланиям собеседника; выявление мотивов и целей собеседника; передача собеседнику запланированной информации; анализ и проверка позиции собеседника. Передача информации – это процесс общения между менеджером и собеседником.

Особую сложность в процессе общения составляет проблема умения слушать. Восточная мудрость гласит: «Истина лежит не на устах говорящего, а в ушах слушающего». Специалисты в области менеджмента говорят о том, что умение слушать является одним из главных показателей культуры человека.

По манере слушания можно выделить три типа слушателей: а) внимательные; б) пассивные; в) агрессивные.

Умение слушать – дело не такое простое, как кажется на первый взгляд. Исследования показывают, что только 10 процентов людей умеют выслушать собеседника. Поэтому каждому приятно общаться не с тем, кто хорошо говорит, а с тем, кто умеет слушать.

**Аргументация.** В момент аргументации необходимо продумать вопросы, которые вы будете задавать, а также предусмотреть возможные варианты ответов на них. Вместе с тем следует просчитать варианты уточнений и вопросов, которые может задать вам ваш партнер по общению, а также возможные ответы на его вопросы. В процессе этой работы появятся аргументы, которые вы будете использовать для утверждения своей позиции.

С помощью аргументов можно полностью или частично изменить позицию и мнение своего собеседника. Вот некоторые правила, которых необходимо придерживаться для достижения эффекта в процессе аргументации:

1. оперируйте простыми, ясными, точными и убедительными понятиями;
2. темпы и способы аргументации следует выбирать с учетом особенностей характера собеседника;
3. аргументация должна быть корректной по отношению к собеседнику;
4. следует избегать неделовых выражений и формулировок, затрудняющих восприятие сказанного.

Подведение итогов делового общения. Искусство общения проверяется после состоявшегося разговора. Результаты беседы не следует переоценивать, так как посредством одного разговора не всегда удается достичь стратегических целей общения и понять собеседника.

В процессе анализа беседы следует внимательно оценить отношение собеседника к тем событиям, людям и фактам, по поводу которых собственно и состоялась беседа.

Решение – заключительный элемент процесса общения. Подводятся общие и частные итоги беседы, оговаривается полученный результат, конкретизируются вопросы для последующего решения, а также выделяются нерешенные проблемы.

Итак, межличностное общение базируется на навыках, которые постоянно совершенствуются в процессе всей трудовой деятельности менеджера. Руководитель не должен недооценивать навыков межличностного общения, без которых невозможно эффективное управление организацией.

Сочетание речевых навыков и навыков деловой коммуникации способствует достижению успехов в международном бизнесе. Умения межкультурной коммуникации дают возможность людям правильно действовать в других культурах, отличных от их собственной.

Английский исследователь, специалист в области межкультурной коммуникации, Адриан Пилбим сравнивает некоторые британские и русские

культурные ценности. К типично британским ценностям он относит терпимость к другим, уважение, умеренность, индивидуализм, прагматизм и следование традициям. Сравним этот перечень с представленными им русскими культурными ценностями. С его точки зрения типичными для русских людей являются духовность, романтизм, идеализм, коллективизм, терпение, семья и близость к природе.

Американский антрополог Э. Холл описал два контрастирующих типа отношения ко времени. Для некоторых культур, названных им монохроническими, время очень важно («время - деньги»), все начинается и заканчивается вовремя. Люди планируют встречи, назначают их с определенными интервалами и занимаются только одним делом в назначенное время. В полихронических культурах все происходит наоборот; многие дела делаются в одно и то же время, мероприятия начинаются и заканчиваются поздно, но никто этого не замечает, и время менее важно, чем люди и содержание обсуждаемых вопросов.

Другими ключевыми вопросами межкультурной коммуникации являются отношение к информации, степень избежания неопределенности; например, те культуры, которые предпочитают избегать неопределенности, не любят незапланированные, не полностью подготовленные ситуации, или когда существует неопределенность или двойственность в их исходе. Таким образом необходимо представлять весь этот сложный коммуникативный процесс, в котором участвуют представители разных культур с различными стереотипами поведения и лежащими в их основе ценностями. Знание и использование иностранного языка – это только одна часть. Осознание и чувствительность, принятие других культур - в равной степени важны. Преподаватель иностранного языка обязан учитывать все компоненты при коммуникативном обучении студентов английскому языку, чтобы обеспечить успешное участие в международном бизнесе.

## Библиографический список

1. Кириллова Н.Б. Менеджмент культуры Учебное пособие. Изд-е 2-е, испр., дополн. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та.2004.- 158 с.
2. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры/ Пер. с англ. М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996. 192с.
3. Пилбим А. Материалы международного семинара «Современные тенденции в деловом английском». М.: МГИМО, 1997.
4. Халеева И.И. Основы теории обучения пониманию иноязычной речи: Моногр. М.: Высшая школа, 1989,238 с.

Н. В. Макаренкова  
г. Санкт-Петербург

### **Урок литературы как один из факторов становления морального облика современного школьника**

Основную трудность в определении методики преподавания учебных дисциплин как науки вызывает недостаточное понимание обобщенности и широты предмета ее исследования. Стремление придать методике статус придатка теоретического знания лишает исследователей возможности взглянуть на науку объективно и многопланово. Процесс обучения любой деятельности состоит из тождественных этапов. В начале человек знакомится с деятельностью как таковой, затем начинает выполнять простейшие элементы, по мере совершенствования элементы усложняются. При этом характер деятельности не имеет определяющего значения — это могут быть и слова иностранного языка и виды спортивных упражнений. Организация познания заданного материала за определенный срок — это и есть сущность науки методики. При таком подходе методика не остается в тени теоретического знания, наоборот, разумное отношение организует структуру познания при оптимальных энергетических затратах. Значение методики трудно переоценить, однако оно незаслуженно умалчивается на фоне теоретического знания. Пристальное рассмотрение методики позволяет