

КОНЦЕПТ «ВРЕМЯ» В РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРАХ

Каминская И.В., Чибисова О.В.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, e-mail: kamin-skaya_2010@mail.ru

Для проведения достоверного, объективного исследования, нами было рассмотрено более 1500 русских пословиц и около 2000 китайских пословиц. Путем сплошной выборки были отобраны 100 русских единиц, 100 китайских единиц. Рассмотренные нами единицы были разделены на 11 групп, наиболее полно характеризующих ту или иную сторону понятия «время». Интересным для исследования является сопоставление данных результатов. Для русских пословиц наиболее широко представленной группой является отношение ко времени с точки зрения его ценности (28%). Например: деньги пропали – наживешь, время пропало – не вернешь; время – деньги. Китайские же пословицы больше рассматривают понятие «время» с точки зрения его продолжительности (26%), например: 一口吃个胖子 – быстро, разом; 弹指之间 – в один миг. Второй по распространенности среди русских пословиц является группа, рассматривающая «время» с позиции последовательности (22%), чего нельзя сказать о китайских единицах, так как среди них данная группа является менее распространенной (2%). Например: всему свое время; всякой комедии, как и всякой песне, – свое время и своя пора; 年复一年 – год за годом. Третьей по распространенности среди русских пословиц является группа, рассматривающая «время» с точки зрения быстротечности/мимолетности (10%), например: счастливые часы не наблюдают; время руками не удержишь; в страданиях время тянется долго и т.д. Данная группа также является распространенной среди китайских единиц (18%), например: 光阴似箭, 日月如梭 – время бежит очень быстро; 岁月如流 – время словно поток. Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что разница в культуре, менталитете очень влияет на рассмотрения понятия «время» («时间») в пословицах русского и китайского языков. Но можно выявить некоторые сходства, так например группы, рассматривающее данное понятие с точки зрения ценности времени, а также его быстротечности/мимолетности являются самыми широкими: в русском языке 28 и 10%, в китайском языке 16 и 18%. Самым же большим расхождением является рассмотрение понятия с позиции его последовательности, так как в русском языке данная группа является одной из самых широких (22%), в то время как в китайском языке – самой узкой (2%). Таким образом, данное исследование показало нам то, что китайцы рассматривают «время» прежде всего с точки зрения его продолжительности, быстротечности, русские же – с точки зрения ценности, последовательности.

ДИСКУРС ПЕРЕГОВОРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Кизиль А.А., Чибисова О.В.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, e-mail: asenkalove@mail.ru

Целью данной работы является описание и характеристика стратегий и тактик ведения деловых переговоров в англоязычной деловой коммуникации. Для достижения данной цели мы анализировали переговорный процесс, посвященный обсуждению перспективам экономического сотрудничества и развития

между Россией и некоторыми Европейскими странами, в частности Англией и Германией. Существуют три большие группы стратегий воздействия на оппонента в деловом дискурсе переговоров: конвенциональные, манипулятивные, презентационные. Презентационные стратегии присутствуют в любом переговорном процессе, т.к. представляют собой базовую стратегию. В анализируемом нами переговорном процессе, главную роль играет конвенциональная стратегия, заключающаяся во взаимодействии и согласовании поведения участников переговоров, а манипулятивная отсутствует. Это связано с характером данных переговоров, поскольку основой явились обсуждения, высказывания своих собственных точек зрения. Конвенциональная стратегия была реализована посредством следующих стратегий и тактик:

– стратегия позиционирования, а в частности, тактика признания авторитета партнеров (...in particular, the IRT, the EU-Russia Industrialists' Roundtable, played a very key role in, can I say, feeding the summit with its recommendations, and will no doubt have an important role to play in the implementation of what was decided there...);

– стратегия выявления проблемных вопросов, тактика постановки целей и задач: (...I would like us to focus on defining our goals for the immediate future...);

– стратегия аргументации и тактика обоснования выделенного предложения (...the second major question, the reasons our round table presented, it is well known that...) и др.

Таким образом, переговоры велись в атмосфере взаимного уважения всех участников, не было необходимости в оказании давления, запугивания, угрозах, уничтожении партнеров, т.е. в проявлении тактики манипулирования. Присутствуют в обсуждении все разновидности конвенциональной стратегии, такие как аргументация, выявление проблемных вопросов, поддержка партнера, позиционирование, что реализовалось тактиками резюмирования, обоснования выделенного предложения, укрепления отношений, комплиментов, описания проблемной ситуации, уточнения позиции партнера, признания как собственного авторитета, так и авторитета партнера, уточнения собственной позиции. В целом, переговоры прошли плодотворно и результативно.

КАТЕГОРИЯ ПРОСТРАНСТВА В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Киреев М.С., Воробец Л.В.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, e-mail: mih05209@mail.ru

Проблема отношения к пространству очень важна и актуальна при осуществлении межкультурной коммуникации между представителями разных культур. Знание того, как относятся к пространству представители какой-либо отдельной культуры, в силу исторически сложившихся стереотипов либо в силу социальной или политической обстановки, может существенно облегчить коммуникацию с этой группой людей, а незнание, напротив, усложнить ее либо вообще сделать невозможной.

К пространственным стереотипам, в данном аспекте, можно отнести и пространственный код, который заложен в каждой культуре и определяет поведение людей и отношение представителей отдельной культуры к остальному миру. Например, деление всех людей на категории «свой» – «чужой». Это деление происходит неосознанно и определяется культурной принадлежностью человека. Так в русской культуре

личную зону очерчивают руки человека («рукой подать»), а единицей измерения пространства является шаг («решиться на шаг», «в двух шагах от победы») и все что находится на таком расстоянии, которое шагами не измерить является далеким и чужим («у черта на рогах»).

Говоря о категории пространства, нельзя не упомянуть такой культурологический феномен, как «интимное пространство», нарушение которого может спровоцировать негативную реакцию. Так китайцы во время разговора подходят друг к другу ближе, чем американцы. Для них увеличение расстояния означает безразличие в отношениях, официальность, а американцы, наоборот, уменьшение расстояния могут истолковать как нарушение «суверенитета». Поэтому на деловых переговорах американцы считают, что азиаты ведут себя слишком фамильярно, азиаты же признают американцев холодными и излишне официальными.

Все вышесказанное, доказывает актуальность исследуемой проблемы в лингвокультурном аспекте и наглядно показывает необходимость принятия во внимание этой проблемы при осуществлении межкультурной коммуникации, а в идеале, детального изучения всех сторон этой проблемы, в рамках той культуры, с представителями которой будет осуществляться межкультурное общение.

КУЛЬТУРНЫЙ ОБРАЗ ЯПОНИИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мирошниченко М.Г., Чибисова О.В.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: arven_gray@mail.ru*

У каждого народа есть свои собственные представления об окружающем мире, о людях, о представителях другой культуры. В обществе складываются определенные стереотипы – как относительно самих себя, относительно поведения и традиций в пределах своего культурного пространства, так и относительно представителей другого языкового и культурного пространства. В результате проведенного исследования имиджа Японии, мы установили, что:

1. Используя средства массовой информации, книгоиздание, частные контакты, Япония в значительной степени контролирует процесс создания имиджа в глазах иностранцев. Зачастую, она не пытается опровергнуть наши представления (иногда устаревшие) о ней, а лишь подтверждает их, используя хорошо знакомые нам образы.

2. В сознании большинства людей Япония не только традиционна, но и высокоразвита технологически. Образы самурая и сакуры соседствуют с роботами и машинами в представлениях наших респондентов.

3. Люди формируют свой образ об этой стране через все доступные источники: телевидение, интернет, книги и т.д.

4. На формирование образа Японии также влияет уровень образованности респондентов. Знания, полученные в учебных заведениях, часто становятся стереотипными и влияют на дальнейшее формирование представлений об этой стране и ее народе.

5. С незначительными различиями, образ Японии и японцев одинаков у большинства наших респондентов, и не важно, как далеко они живут от этой страны, стереотипные образы преобладают в нашем мышлении.

6. Те, кто не были в Японии, и не общался с японцами, мало что могут сказать о них. А те, кто были, имеют более полное представление о них и о самой стране.

7. Некоторые образы не являются реальными относительно действительности (самурай, гейши) вопреки выявленному мнению большинства. Это говорит нам о том, что устаревшие образы все еще используются респондентами.

8. Образ типичного японца, полученный нами в ходе исследования, оказался близким к реальности, и это подтвердили сами японцы. Их нации действительно присущи: сдержанность, воспитанность, ум, вежливость, дружелюбность и трудолюбие.

9. Япония прилагает немалые усилия, чтобы сохранить свои традиции, полностью не поддаваясь влиянию модернизации и глобализации. Она смогла заново осознать и оценить свою культуру в соответствии с современной социально-экономической обстановкой и превратилась в одну из мощнейших сверхдержав.

СОМАТИЗМЫ В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Мордвинов А.К., Воробец Л.В.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: kamin-skaya_2010@mail.ru*

Соматическая лексика стала предметом пристального внимания лингвистов в конце XX – начале XXI вв., когда проблемы глобализации, интеграции и обогащения культур потребовали поиска толерантного решения вопросов межкультурной коммуникации, в том числе и вопросов повышения эффективности изучения лексического состава языка, способствующего обогащению страноведческими знаниями, что отвечает целям и задачам коммуникативной лингвистики и практическим целям и задачам активного овладения иностранным языком.

В ходе исследования анализируются фразеологические обороты, в состав которых входит компонент со значением «части тела». Например, to take oneself in hand – взять себя в руки, to break one's heart – разбить сердце, a fool's tongue runs before his wit – язык мой – враг мой, armed to the teeth – вооружён до зубов, to pick up somebody's ears – наострить уши, not to see beyond the end of one's nose – дальше собственного носа не видеть и т.д. Сопоставление фразеологических единиц двух языков лексико-семантического поля «части тела» позволяет нам сделать вывод о том, что существуют полные и неполные структурно-семантические фразеологические эквиваленты в обоих языках. К первым можно отнести такие соматизмы, как to be at hand – быть под рукой; to hold one's tongue – держать язык за зубами; to do something behind somebody's back – делать что-либо за спиной кого-либо, to lose one's head – потерять голову и т.д. Ко второй группе относятся такие соматизмы, как to curl the lip – скривить губы; to catch an eye – броситься в глаза; to take something to heart – принимать близко к сердцу и т.д. Однако особую практическую сложность представляют фразеологизмы, которые выступают «ложными друзьями переводчика». Их отличает общая лексическая и синтаксическая организация и явное различие в семантическом поле всего словосочетания. К ним следует отнести следующие англо-русские пары: with one's nose in the air (смотреть с высоко) – нос по ветру (быть на чеку); to a hair (в точности) – на волосок от (чуть-чуть, едва не) и т.д. Данные фразеологизмы следует изучать отдельно, так как они могут послужить причиной не только межкультурных недоразумений, но и причиной коммуникативных неудач в ходе интеркультурного общения.