

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

**Сборник статей
XXVII Международной научной конференции
(26–28 октября 2016 г.)**

*Ответственный редактор
доктор педагогических наук, профессор С.К. Гураль*

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2017

глобального языка сыграла информационная революция конца XX столетия на основе быстрого распространения Интернет и мультимедийных технологий.

Литература

1. International Convention for the Safety of Life at Sea (COLAS), (1999). London: International Maritime Organization.
2. IMO Standard Marine Communication Phrases. (2001). London: International Maritime Organization.
3. Kasarda, J.D.; Green, J. (2004). Air Cargo: Engine for Economic Development. // The International Air Cargo Association. Air Cargo Forum. Bilbao, Spain, September 15, 2004.
4. Kasarda, J.D.; Appold, S.J.; Makoto, M. (2006). The Impact of the Air Cargo Industry on the Global Economy // The International Air Cargo Association. Air Cargo Forum. Calgary, Canada, September 13, 2006.
5. The Deadliest Plane Crash // NOVA Public Broadcasting Service. Internet Resource. Retrieved: September 12, 2015.
6. Конвенция о международной гражданской авиации (Doc. 7300/8). (2000). Издание восьмое. Монреаль, Канада: ИКАО.
7. ICAO Doc. 9835 AN/453 // Manual on the Implementation of ICAO Language Proficiency Requirements.(2004). Montreal: ICAO.
8. How to Teach Online Webinars. What the Multi-Billion Dollar ESL Industry Doesn't Want You to Know // Visibility Magazine, July 9, 2010. [Электронный ресурс]. URL: www.prweb.com/releases/2010/07/prweb4236504.htm.

А.С. Тарасова, Е.В. Вычужанина

Национальный исследовательский Томский государственный университет

ЯПОНСКАЯ КУЛЬТУРА В ПЕРЕГОВОРНОМ ПРОЦЕССЕ

Аннотация. Тема статьи – японская культура в переговорном процессе. В рамках данной темы рассмотрена культура ведения переговоров, этикет ведения переговоров, охарактеризованы манеры и нормы ведения переговоров представителями японской национальной культуры. Культура ведения переговоров оказывает огромное влияние на итоговое решение, поэтому необходимо учитывать все нормы и правила переговорного процесса. Представители японской национальной культуры – наиболее сложные партнеры в переговорах, так как необходимо знать их традиции и обычаи, чтобы заключить успешное соглашение. Последовательно рассмотрены и кратко охарактеризованы наиболее важные аспекты, которые необходимо учесть при ведении диалога с японцами.

В современном, постоянно меняющемся обществе все более значительную роль приобретает переговорный процесс в различных сферах деятельности человека. Взаимоотношения между людьми в процессе совместной деятельности продолжают вызывать интерес со стороны исследователей из разных научных областей. Переговорный процесс – один из важнейших процессов, протекающих в современном обществе и в настоящее время, когда большинство конфликтных ситуаций разрешается именно с помощью переговорных технологий, необходимо знать и соблюдать все тонкости данного феномена, важно учитывать как саму культуру ведения переговоров, так и культуру народа, с которым ведутся переговоры. Уместно дать определение понятию «переговорный процесс», для того чтобы понять необходимость соблюдения переговорной культуры. Переговорный процесс – это совокупность ценностей, понятий, обычаев и приемов, становящихся средством связи и коммуникации людей или групп. Если переговоры ведутся с представителями другой культуры: японцами, арабами, индусами, то необходимо прежде всего познакомиться с их культурой. Для них чрезвычайно важна именно эстетическая часть переговоров.

Я считаю, что необходимо определить основные моменты, которые касаются культуры переговорного процесса, этикета переговорного процесса, а также разобраться в том, как вести переговоры с представителями других культур. Переговоры – это сложный, официальный процесс, который требует длительной подготовки и соблюдения определенных норм:

1. О времени, дне, месте проведения переговоров необходимо договариваться заранее. На встречу необходимо прибыть вовремя, без опозданий;

2. По окончании переговоров необходимо поблагодарить партнера, вне зависимости от исхода переговоров;

3. Очень важно соблюдать вежливый тонобращения, лаконизм изложения, проявлять тактичность, общительность, естественность, доброжелательность [1].

4. В переговорщике приветствуются такие качества, как:

- Рациональность. Сдержанное поведение, контролирование эмоций, способность принятия разумных решений.

- Понимание и принятие партнера. Важно учитывать точку зрения партнера, слушать его, не перебивать.

- Избегание менторского тона. Партнера необходимо убеждать, а не поучать.

Здесь перечислены не все, но наиболее важные и основные пункты, которые необходимо помнить, ведя переговоры [2; 3]. Соблюдение культуры делового общения является необходимым для будущих деловых людей. Эти навыки могут сыграть важную роль при заключении сделки или подписании контракта.

Переговоры с представителями других культур – весьма специфичный процесс, который требует тщательной подготовки и изучения основных традиций чужой культуры. Я рассмотрю ведение переговоров с представителями японской культуры, так как эта культура не меняется в течение многих лет. В переговорах японцы приемлют нормы европейского этикета, а также стараются учесть традиции национального этикета той страны, где планируют поддерживать коммерческие и инвестиционные проекты. Японские переговорщики - очень умелые, хитрые люди, сдержанные, организованные, они трудоголики и очень тщательно готовятся к переговорному процессу, благодарны, если их традиции соблюдаются. Стоит запомнить, что японская культура – это поклон, а не рукопожатие, но на современном уровне переговорного процесса члены японских делегаций будут с вами здороваться за руку. Это стоит учесть, дабы избежать нелепых ситуаций.

Японцы очень вежливы, стремятся к ровному дружескому общению, стараются не говорить «нет», т.е. поддерживают позитивный настрой. Чтобы избежать разочарования по исходу переговоров, необходимо иметь представление о том, что существует три «нельзя» японской деловой этики: нельзя приходить на встречу без визитных карточек, нельзя не иметь материалов о своей компании и своем предложении, нельзя отклоняться от протокола в одежде и внешнем виде. Для японцев очень важны личные отношения с партнерами, и это свойство их культуры, которое необходимо учитывать, ведя переговоры, так как японец никогда не заключит контракт с малоизвестным ему человеком, поэтому визитная карточка – это удостоверение личности, по которому будет определен должностной статус партнера, статус фирмы и выбрана линия поведения на переговорах. Учитывая культурную иерархическую традицию, японцы рассаживаются по правилу «правой руки», т.е. глава, заместитель, участник и т.д., по старшинству, так же следует поступать и команде партнера.

«Японские переговорщики на переговорах обычно стараются обсудить темы, не имеющие особой значимости, затем обсуждают другие темы, также не относящиеся к основным. И чем серьезнее стоящие на повестке дня предложения, тем больше внимания уделяется малозначимым деталям. За этим кроется традиционное стремление создать соответствующую атмосферу на переговорах, установить взаимопонимание, когда все второстепенные вопросы решены и можно приступать к главным. Форсировать переговоры другой стороне не следует» [4]. Особенности национальной японской культуры и системы воспитания оказывают влияние на процесс ведения ими переговоров. Так, если японец сказал, например, что будет в назначенном

месте в определенный час, то он появится там за две минуты до назначенного времени. Именно на такой предельной точности и обязательности строятся деловые взаимоотношения японцев, пунктуальность партнера будет оценена по достоинству [5]. Переговоры японцы будут вести в дружественной атмосфере, внимательно выслушивать собеседника и кивать головой, но не в знак согласия, а как знак того, что они понимают, о чем идет речь, и побуждают к продолжению беседы. Если для переговоров делегации назначают встречу в ресторане – значит предложение интересно и партнеры готовы к сотрудничеству. Очень тонкая и важная часть японской культуры – сувениры, обмен подарками, данная церемония имеет огромное значение. Подарок следует принимать двумя руками и аккуратно распаковывать. Для переговоров с японцами характерны: 1) недосказанность – они не открывают все имеющиеся у них «карты», делают так, чтобы партнер высказался по максимуму, не лгут, но и не говорят правды 2) Неподвижная мудрость – они не суетятся, совершают как можно меньше движений 3) Психологическое давление – стараются вывести из равновесия, чтобы партнер засомневался в себе. В заключение рассмотрения японской культуры в переговорах необходимо упомянуть запретную для обсуждения тему – обсуждение судьбы Курильских островов.

Искусству переговоров обучаются во всем мире. Таким образом, на примере переговорного процесса с японцами видно, что и культура ведения переговоров, и культура народа, с которыми ведется диалог, играют решающую роль в исходе данного процесса. Успешный переговорщик перед встречей с партнерами обязательно изучит все тонкости их культуры, чтобы максимально подготовить почву для заключения выгодной сделки. Все это не мелочи. Нарушение общепринятых норм поведения ведет к неприятным последствиям. Переговорная культура – новый мощный инструмент, который создает конкурентные преимущества, ведь человек, который может договориться, удовлетворяя свои интересы и учитывая интересы партнера, становится более конкурентоспособным.

Литература

1. Волгин Б. Деловые совещания. М.: Московский рабочий, 1991. 136 с.
2. Дебольский М. Психология делового общения: Учеб.-метод. материалы. М.: Корпорация «Континент-Норд», Акад. междунар. бизнеса, 1992. 87 с.
3. Миримский Л.Ю., Мозговой А.М., Пашкевич Е.К. Проведение деловых бесед и переговоров. Как добиться своей цели. Воронеж, 1991.
4. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика : [Практическое пособие]. М.: Ось-89, 2002. 512 с.
5. Латышев Н. Мелочь, без которой не обойтись // Правда. 1990.
6. Браим М.Н. Этика делового общени. Минск: Жизнь, 1996.
7. Честара Д. Деловой этикет : Паблик рилейшнз / Пер. с англ. Л. Бесковой. М.: ФАИР, 1997. 336 с.

В.А. Ураткина, Е.В. Вычужанина

Национальный исследовательский Томский государственный университет

ИМИДЖ ПРЕЗИДЕНТА КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация. В статье рассматривается имидж как составляющая политического дискурса. На примере В. В. Путина и Б. Обамы рассмотрены методы и технологии конструирования политического имиджа.

В современном социальном пространстве всё большее значение приобретает имидж. Специфика постиндустриального общества состоит в том, что мнение о политике граждан