

К ИССЛЕДОВАНИЮ НАЦИОНАЛЬНЫХ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ КУЛЬТУР

© 2004 А. О. Стеблецова

Воронежский государственный университет

Глубинные связи между языком и культурой общепризнанны, но то, как именно модели коммуникативного поведения соотносятся с системой культуры, представляет большой интерес как для общей теории коммуникации, так и для описания и анализа коммуникации внутри отдельного языкового сообщества.

При описании коммуникации мы пользуемся понятиями, давно и прочно вошедшими в научный обиход представителей разных гуманитарных дисциплин: культурологии, социологии, политологии, теории коммуникации, лингвистики. Словосочетания *национальная и коммуникативная культура, коммуникативное поведение* и др. кажутся привычными и понятными, однако в зависимости от области исследования изучаемого объекта их толкование может существенно различаться.

В данной работе используются термины “коммуникативная культура”, “деловая коммуникативная культура”, “национальная культура”, где ключевым понятием является “культура”. Насколько сложен и многогранен сам феномен культуры, настолько многозначно и разнообразно использование этого понятия в разных контекстах разными науками. Поэтому представляется необходимым пояснить, в каком именно смысле этот термин используется нами.

Вслед за Э. Сепиром мы используем термин “культура” как “общие установки, взгляды на жизнь и специфические проявления цивилизации, которые позволяют конкретному народу определить свое место в мире” [2, 469]. Данная концепция наиболее близка нам, так как, говоря о британской, русской или иной культуре, мы неизбежно пытаемся выделить те специфические черты народа, в которых проявляется его национальная и культурная самобытность.

Поэтому под *национальной культурой* мы понимаем не только и не столько те материальные и духовные ценности, ею созданные, сколько ее специфические проявления, которые по-

зволяют четко обособить ее от других культур.

Коммуникация, в свою очередь, является довольно широким понятием, часто соседствующим в определениях с понятием культуры, и не случайно. *Коммуникацию* можно определить как процесс вербального и невербального взаимодействия людей; это общение в разнообразных ситуациях, с различными участниками, в разных формах, видах, моделях, по разнообразным поводам и на разные темы.

Коммуникация является одним из способов существования культуры, так как исторически сложившиеся модели, жанры, традиции и нормы коммуникации, отличающиеся у разных языковых сообществ, позволяют говорить о *коммуникативной культуре* народа. Таким образом, *коммуникативная культура* народа — это та часть национальной культуры, в которой отражаются языковые идеалы и представления, традиции и обычаи, нормы и правила общения представителей данного общества.

Понятие коммуникативной культуры народа охватывает все сферы человеческой деятельности. Наше внимание привлекает сфера *деловых отношений*, то есть таких, целью которых является организация и оптимизация предметной/материальной деятельности людей: производства, торговли, коммерции и т. п. Очевидно, что данная сфера столь широка и важна в жизни общества, что сама по себе является неотъемлемой частью национальной культуры. Общение в сфере деловых отношений регулируется исторически сложившимися нормами и правилами, имеющими устойчивый характер. Поэтому можно говорить о *деловой коммуникативной культуре*, то есть такой части коммуникативной культуры народа, которую составляют традиции и нормы поведения ее носителей в процессе делового (экономического, производственного и т. п.) взаимодействия.

Изучение деловой коммуникативной культуры отличается широким разнообразием мето-

дов и подходов. Западные исследователи предлагают модели описания и анализа деловых культур, собственные типологии, в основе которых лежат некие общекультурные критерии, имеющие особую значимость в сфере деловых отношений.

Так, Р. Льюис [1, 24] предлагает типологию деловых культур мира на основании того, каким способом в них организована деятельность во времени. Исходя из этой типологии, деловые культуры разделяются на

– Моноактивные – культуры, в которых деятельность подчинена четкому планированию. Для них свойственно составлять расписание/план и придерживаться его, организовывать действия в определенной последовательности, заниматься одним делом в данный момент, разбивать проект на этапы и последовательно их осуществлять. Для моноактивных культур характерна приверженность принципу “конечного срока” – *deadline*, который является временной точкой завершения дела и нарушать который недопустимо. Яркими представителями данного типа являются американская, британская, многие европейские (немецкая, швейцарская, датская и др.) деловые культуры.

– Полиактивные – культуры, характерными чертами народов которых являются активность, подвижность, общительность. Для них обычным является братья за несколько дел одновременно. Очередность дел обуславливается не расписанием, а степенью относительной привлекательности и значимости того или иного мероприятия в данный момент. Планирование осуществляется в общих чертах, планы могут меняться. Представителями данного типа являются некоторые южно-европейские культуры (итальянская, греческая), латиноамериканские, арабские культуры.

– Реактивные – культуры, деятельность которых организуется не по строгому и неизменному плану, а в зависимости от меняющегося контекста, как реакция на эти изменения. Народы таких культур придают наибольшее значение вежливости и уважению, предпочитая молча и спокойно выслушивать предложения собеседника. Представителями данного типа являются азиатские культуры (китайская, корейская), японская деловая культура, а также финская.

Данные краткие характеристики деловых культур автор существенно дополняет и расширяет за счет некоторых типичных психологических деловых черт характеристик, способов сбора информации, особенности манеры общения и др. Приведем примеры лишь некоторых.

Так, согласно Р. Льюису, британцы как представители моноактивной деловой культуры об-

ладают следующими *психологическими характеристиками*: интроверты, ровные, бесстрастные, ориентированы на работу, любят уединение; при *сборе и представлении информации* пользуются статистикой, справочниками, базами данных и строго придерживаются фактов; в *общении* придерживаются официального вежливого тона, сдержанной жестикюляции и мимики, редко перебивают, в споре опираются на логику.

Представители российской деловой культуры, которые согласно Р. Льюису относятся к полиактивной культуре, обладают следующими *психологическими характеристиками*: экстраверты, нетерпеливые, общительные, ориентированы на людей, эмоциональны; при *сборе информации* стремятся получить ее из первых рук (устно), могут подгонять факты; в *общении* стараются определить ключевую фигуру, в споре эмоциональны, часто перебивают, обладают богатой жестикюляцией и мимикой.

Модель описания деловых культур Г. Хофстеде основана на пяти социокультурных категориях, представленных в виде оппозиций.

1. Категория индивидуализма, т. е. приоритет интересов индивида или интересов группы индивидов, позволяет представить деловые культуры как

– индивидуалистские, в которых господствует интерес индивида, в которых личности отличаются высокой степенью самоуважения и независимости, а также характеризуются недостатком толерантности к противоположной точке зрения;

– коллективистские, в которых господствует вера в могущество коллектива, его благо ценится выше личной свободы, интересов или успеха, в которых члены коллектива стараются сосуществовать гармонично, с минимумом конфликтов или психологического напряжения.

2. Категория “отношения к власти”, т. е., с точки зрения Хофстеде, степень принятия в обществе факта, что власть распределяется не равно. Так, на основании этой категории культуры могут быть представлены как

– относящиеся с большим уважением к власти, которые демонстрируют сильную зависимость подчиненных от начальников и стремление к четкой иерархической структуре. Эмоциональная дистанция между начальником и подчиненным достаточно велика, подчиненные редко противоречат начальникам, и признание власти основано на более высоком иерархическом положении ее носителей. Таковы культуры Мексики, Венесуэлы, Индии, Сингапура, Франции, Испании, Японии;

– относящиеся с меньшим уважением к власти, которые демонстрируют относительно не-

большую зависимость подчиненных от начальника и тяготеют к отношениям сотрудничества с ними. Эмоциональная дистанция между начальником и подчиненными невелика: подчиненные с готовностью вступают в общение с начальником и нередко ему противоречат. Таковы культуры Дании, Ирландии, Великобритании, Германии, Австралии, Канады и США.

3. Категория “отношения к неопределенности и переменам”, т. е. до какой степени представители культуры могут испытывать опасения и страх в неопределенной или неизвестной ситуации. На основании этой категории культуры делятся на

– культуры с “высокой степенью страха перед неизвестным” – их представители больше полагаются на экспертов или власти, когда надо принимать решение, стремятся избегать неясных или непредсказуемых ситуаций, предпочитают рутинный ход событий или бюрократический порядок вещей. К таковым относятся восточно-европейские, японская, южно-корейская, пакистанская культуры;

– культуры с “низкой степенью страха перед неизвестным” – их представители уверены в своей способности принимать решения и влиять на власть, отличаются позитивным отношением к переменам, которые воспринимаются скорее как предоставление новых возможностей, а не как возникновение новых угроз. К данным культурам Хофстеде относит англосаксонские и нордические, а также некоторые азиатские культуры.

4. Категория “мужского/женского типа поведения” – агрессивное или пассивное поведение в достижении целей. Культуру можно охарактеризовать как культуру “мужского типа”, если в ней есть четкое разделение социальных ролей по гендерному принципу: мужчины отличаются большей настойчивостью и агрессивностью в достижении целей, а цели в основном материальны; “женского типа”, если в них социальные и гендерные роли пересекаются, мужчины и женщины больше ценят гармоничные отношения, высокое качество жизни и проявляют заботу к окружающим.

5. Категория временного отношения к деловым отношениям – рассмотрение последних в долгосрочной или краткосрочной перспективе. Культуры с “долгосрочным взглядом” на деловые отношения проявляют большую приверженность к работе, трудолюбие и ценят свой деловой имидж; с “краткосрочным взглядом” на деловые отношения проявляют меньшую настойчивость и меньший интерес к поддержанию прочных деловых связей, прохладнее относятся к упорному, кропотливому труду.

Во многом сходной с вышеописанной концепцией Г. Хофстеде является и модель анализа коммуникативных культур Ф. Тромпенаарса, основанная на семи культурологических принципах, которые сам автор называет дилеммами. Пять из них можно обозначить как принципы культуры, характеризующие отношения с людьми, а два принципа – как характеризующие отношения представителей культуры ко времени и к природе.

1. Культуры “универсальные”, в которых “универсальные” культурные нормы преобладают над личными отношениями и следование нормам не зависит от обстоятельств, и культуры “частностей”, в которых узы личных отношений могут быть сильнее, чем общие правила, а подчинение последним зависит от обстоятельств.

2. Культуры индивидуалистские, рассматривающие личность как главную цель на пути коллективных усилий, и культуры коллективистские, рассматривающие коллектив как конечную цель развития индивидуальных возможностей.

3. Культуры эмоционально открытые и культуры эмоционально сдержанные.

4. Культуры “аналитичные”, в которых существует четкое разделение/разграничение типов отношений по целям, задачам, партнерам и т. д., например, четкое разграничение между деловыми и личными отношениями, и культуры “синтетичные”, или диффузные, в которых различные типы отношений могут смешиваться.

5. Культуры “присвоенных” статусов, в которых социальные статусы присваиваются по возрасту, классовой принадлежности, полу, образованию, т. е. культуры, в которых важно “кто ты”, и культуры “достигнутых” статусов, в которых статус, титул, положение присваиваются в зависимости от достижений личности, т. е. культуры, в которых важно “что ты сделал”.

6. Культуры “синхроничные”, представители которых могут заниматься несколькими делами в одном промежутке времени и для которых пунктуальность не является приоритетом, и культуры “последовательные”, представители которых придерживаются линейного подхода в организации дел, следуют расписанию и пунктуальны.

7. Культуры с “органичным взглядом” на окружающую среду, то есть представляющие себя как часть природы, и культуры с “механистичным взглядом” на окружающую среду, стремящиеся управлять природой, контролировать ее с помощью современных технологий.

Можно отметить, что все авторы вышеперечисленных моделей описания деловых культур придерживаются синтетических (holistic) подходов в своих концепциях. Это объясняется вполне

практическими соображениями и нуждами современных процессов межкультурной коммуникации. Проблемы коммуникативных и межкультурных барьеров, непонимания и конфликтов, так называемых “well-meaning clashes”, возникающих вследствие того, что представители разных коммуникативных культур действуют согласно собственным культурным нормам и представлениям, которые часто противоречат нормам и представлениям других культур, требуют глубокого и всестороннего анализа и объяснения культурологических причин подобных явлений.

Также естественно и стремление ученых-лингвистов выявить и проанализировать языковую составляющую коммуникативной культуры вообще и деловой коммуникативной культуры в частности. Ведь именно в вербальной коммуникации наиболее ярко отражаются *этические* или культурно-специфические значения, идеи, концепты, интерпретации, модели коммуникативного поведения, которые уникальны в той или иной культуре.

Стремлением выявить взаимосвязь и взаимовлияние национальной и культурной специфики и коммуникативного поведения проникнута концепция Э. Холла, в которой автор предлагает свое видение типологии коммуникативных культур как двух глобальных групп low-context и high-context.

Под low-context коммуникативными культурами автор понимает такие культуры, в которых намерения говорящих и значения сообщений лучше выражаются посредством эксплицитных высказываний. Под high-context коммуникативными культурами понимаются такие, в которых намерения и значения лучше передаются в социокультурном контексте (например, через социальные роли и статусы) и через невербальные элементы (например, паузы, молчание, тон голоса) высказываний. В целом, в коммуникативных культурах “низкого контекста” чаще используются коммуникативные модели прямого характера — прямой коммуникативный подход, стремление к ясности высказывания. От говорящего ожидается создание ясного убедительного высказывания, которое слушающий может легко декодировать. И наоборот, в коммуникативных культурах “высокого контекста” используются коммуникативные модели косвенного характера — косвенные речевые стратегии с обилием невербальных элементов, когда слушающий или интерпретатор высказывания принимает обязанность выявить скрытые контекстуальные значения высказывания, от него ожидается умение “читать между строк”, выявить тончайшие невербальные нюансы, сопровождающие высказывание, чтобы его декодировать.

Таким образом, основными характеристиками коммуникативной культуры “низкого контекста” являются:

- индивидуалистические ценности;
- линейная логика интеракции;
- прямой стиль общения;
- лично-ориентированный, часто самовозвеличивающий стиль общения;
- в фокусе интеракции находится говорящий;
- вербальная интерпретация высказывания.

Основными характеристиками коммуникативной культуры “высокого контекста” являются:

- групповые или коллективистские ценности;
- циклическая логика интеракции;
- косвенный стиль общения;
- статусно-ориентированный, часто самоуничижительный стиль общения;
- в фокусе интеракции находится слушающий;
- контекстуальная интерпретация высказывания.

По мнению Э. Холла, коммуникативные культуры Великобритании, США, Канады, Германии, Швеции и др. являются примерами коммуникативной культуры “низкого контекста”, тогда как коммуникативные культуры Японии, Китая, Южной Кореи, Мексики, Нигерии, Саудовской Аравии относятся к культурам “высокого контекста”.

Не располагая необходимым материалом по всем представленным коммуникативным культурам, но изучая деловую коммуникативную культуру Великобритании, мы попытались выяснить, насколько деловые тексты данной культуры отражают вышеперечисленные характеристики и какие именно языковые средства при этом используются.

ПРЯМОЙ СТИЛЬ ОБЩЕНИЯ

Определяя понятие прямого стиля общения как использование выражений, ясно отражающих коммуникативное намерение адресанта делового текста, можно заключить, что деловой текст британской коммуникативной культуры демонстрирует именно такой стиль. Собранный корпус примеров деловых писем различных жанров показывает, что автор делового текста ясно и недвусмысленно декларирует свое намерение совершить некое действие, используя при этом разнообразные языковые конструкции, ядром которых является соответствующий перформативный глагол:

I am writing to **inform** you... (Пишу, чтобы сообщить вам...), I am delighted to **tell** you... (Я рад

сообщить вам...), We can **confirm** that... (Мы можем подтвердить, что...), This is to **certify**... (Настоящим подтверждаем...), We are delighted to **announce**... (Мы рады объявить...), This is to **acknowledge**... (Настоящим подтверждается...), I am **applying** for the position of ... I am writing to **complain** about.... (Обращаюсь к вам с жалобой...), It gives me great pleasure to **invite** you to... (С удовольствием приглашаю вас...), The Company XXX hereby **declares** Mr. Michael Hendson as the Head of (Компания XXX назначает господина...), I would like to **resign**... (Я ухожу с должности...), We must **apologise** for ... (Мы вынуждены извиниться за ...) и многие другие.

Еще одним проявлением прямого стиля общения является современная тенденция отказа от клишированных высокоформальных фразеологических оборотов “бизнес-жаргонизмов” и синтаксически перегруженных конструкций, затрудняющих интерпретацию смысла сообщения, и замены их на стилистически нейтральные лексические средства и более простые синтаксические конструкции (см. табл.).

В первой колонке таблицы представлены традиционные, но несколько устаревшие конструкции, насыщенные лексикой высокоформального стиля делового регистра (herein in respect of, hereby, at our disposal, in the vicinity of). Во второй колонке представлены современные способы выражения тех же значений. В третьей колонке — наш перевод.

Следующим примером прямого стиля общения является все более распространенное использование дескриптивных заголовков в деловых текстах разных жанров, включая тексты деловых писем. Использование заголовков позволяет адресату еще до прочтения текста узнать его тему.

Так, например, из заголовка письма-жалобы менеджеру круглосуточного супермаркета можно составить представление о сути жалобы: **Not much left for late-night shopping** (Недостаточно товаров для “вечерних” покупателей). Или из заголовка доклада, содержащего предложения по повышению эффективности работы компании, можно понять суть самого предложения: **We can cut costs by 20 % in six months** (Мы можем сократить расходы на 20 % в течение 6-ти месяцев).

Прямой стиль общения в деловых текстах британской коммуникативной культуры проявляется и в преимущественном использовании способа подачи информации “от наиболее важного к менее важному”, особенно в текстах докладов, отчетов, меморандумов, информационных записок, электронных сообщений, писем-предложений, писем-запросов. Автор представляет ключевой пункт своего сообщения в самом начале текста (в письме — в первом абзаце), под-

крепляя его затем необходимыми деталями, аргументами, подробностями и т. п. Адресат, таким образом, получает возможность сразу понять суть текста. Предлагаем в качестве примера отрывок делового письма.

REF: *Your letter of 7 August 2001 inviting me to comment on you tax proposal*

Dear Mrs Thornton

More headlines needed in proposal

I'd like to suggest that you adopt a more headline-driven approach to your draft tax proposal so that readers can catch key points at a glance.

(Относительно Вашего письма от 7-го августа, приглашающего меня высказать свои замечания проекту предложения о налогах.

Уважаемая госпожа Торнтон,

в проекте необходимо больше заголовков.

Я предлагаю использовать больше заголовков в тексте проекта Ваших предложений по налогам, так как это поможет привлечь внимание читателей к его ключевым моментам).

ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ СТИЛЬ ОБЩЕНИЯ

Безусловно, наиболее очевидные проявления личностно-ориентированного стиля делового общения в британской коммуникативной культуре отмечены в устном общении.

Личностно-ориентированный стиль часто диктует неформальное коммуникативное поведение, что вербально выражается в обращении по имени (даже к вышестоящим партнерам по коммуникации), в побуждении коммуникантов выразить собственное мнение и в его последующем эксплицитном выражении, использовании одних и тех же речевых стратегий при общении с противоположным полом, проявлении уважения к уникальным личностным качествам коммуникантов.

В деловых текстах британской коммуникативной культуры проявление личностно-ориентированного стиля можно наблюдать

— в **благодарственных письмах**, в которых с помощью лексики позитивной оценки подчеркиваются личные заслуги адресата: I would like to thank you personally for your attention to detail in the planning, coordination and flawless execution of our project... (Я хотел бы поблагодарить Вас лично за *Ваше постоянное внимание* ко всем деталям планирования, координации и *безупречное* выполнение нашего проекта...).

— в **письмах-просьбах**, например, из благотворительных фондов с просьбой о пожертвовании: If you care about animals... (Если *Вы неравнодушны* к животным...).

— в **письмах-требованиях**, например, об оп-

лате просроченных платежей (collection letter), в которых апелляция к положительным личным и деловым качествам адресанта-должника является своеобразным прагматическим инструментом воздействия на него: You have always been *a reliable customer...* (Вы всегда были нашим надежным клиентом...). Over the past four months, we have tried to get you to fulfill your obligations to us. We assumed, since you had an *excellent credit rating* and have always been *responsible in paying your bills before*, that some small oversight was to blame. (В течение четырех месяцев мы пытались добиться от Вас выполнения Ваших обязательств по отношению к нам. Учитывая Вашу *кредитоспособность* и *прежнюю аккуратность в оплате счетов*, мы предполагали, что задержка платежа вызвана простым недосмотром с Вашей стороны).

– в **электронных сообщениях (e-mails)**, в которых коммуниканты, как правило, придерживаются неформального тона, используют обращение по имени, сокращения, простые, иногда неполные, предложения, лексику разговорного стиля: Dear Richard. We've stopped making this fly spray... However, I can sell you a maximum of 20 boxes from our stocks... (Дорогой Ричард. Мы больше не производим этот спрей... Однако я могу продать тебе 20 упаковок, оставшихся на складе...).

SELF-ENHANCEMENT ("САМОВОЗВЫШАЮЩИЙ") СТИЛЬ ОБЩЕНИЯ

Данная характеристика стиля общения или коммуникативного поведения заключается в подчеркивании собственных достоинств и достижений, их провозглашении и рекламировании.

В англоязычной деловой коммуникативной культуре эту характеристику можно заметить

– в **деловых текстах рекламного характера**, ярко высвечивающих достоинства компании:

Dear Mr. Cannon

We are a *major player* in this business. Since our inception in 1980, we have done work for most major corporations, including Coca Cola, Kodak, ...we are committed to offering you the *highest quality* pins at the lowest prices... I'll be happy to send you numerous samples and to provide you with a list of *notable references*.

(Уважаемый господин Кэннон. Являясь *ключевым игроком в данном бизнесе*, мы сотрудничали с такими корпорациями, как Кока-Кола, Кодак и др. Мы предлагаем Вам булавки *высшего качества* по самым *низким ценам*...).

– в **текстах рекомендательных писем (references)**, в которых фактологическая информация сопровождается выражением оценки

профессиональных и личных качеств рекомендуемого: Thank you for the pleasant opportunity to recommend to you Mr. Bill Andersohn for your position of Accountant Executive. Not only is he one of our top Assistant Accountant Executives, he is also an especially *mature, personable, and insightful individual*. He is a *self-starter* and a person who *predictably meets deadlines*. I often notice his *impressive creativity*'-a characteristic he had applied in the design of some brochures. (Личные и деловые качества человека описываются при помощи эмоционально-экспрессивной лексики положительной семантики, эпитетов: *опытный, вдумчивый, приятный в общении, добросовестный, с впечатляющими творческими способностями* и др.).

– в **текстах Curriculum Vitae**, которые представляют собой профессиональный "портрет" автора и в которых кроме описания специальности/квалификации, образования, опыта и навыков автора обычно содержится информация о его личностных качествах и амбициях, а также сведения о достижениях и успехах в общественной жизни, спорте и других сферах. Языковым средством выражения является в основном лексика эмоционально-экспрессивного характера со значением позитивной оценки: *efficient* – эффективный, *highly-motivated* – с высокой мотивацией, *adaptable* – легко адаптирующийся, *experienced* – опытный, *client-facing* – умеющий работать с клиентами, *friendly* – дружелюбный и пр.

Рамки статьи позволяют рассмотреть лишь некоторые характеристики деловой коммуникативной культуры в аспекте их лингвистического и лингвостилистического описания. Безусловно, это еще далеко не полный анализ такого сложного явления, как деловая коммуникативная культура, описание которого (как видно из обзора западных подходов к анализу культуры) может вестись в русле многих гуманитарных дисциплин: культурологии, социологии, политологии, теории коммуникации. Без социокультурных, политологических, этнографических данных анализ коммуникативной культуры вряд ли возможен. Однако очевидно и то, что деловая коммуникативная культура может и должна быть предметом теоретического анализа, в котором собственно языковой/лингвистический аспект исследования будет чрезвычайно важен. При этом дискурсивный анализ делового текста (т. е. анализ текста сферы деловой коммуникации в совокупности его лингвистических, прагматических, социокультурных, интерактивных отношений) является одним из эффективных методов научного исследования деловой коммуникативной культуры.

1	2	3
Enclosed herein is your tax return in respect of the year 2002.	Here is your tax return for 2002.	Прилагаем расчет Вашего налогового вычета за 2002 год.
Receipt is hereby acknowledged of your income tax return in respect of the current year.	We have received your tax return for the current year.	Подтверждаем получение расчета вычета Вашего подоходного налога за текущий год.
In the event of a tenant finding that committee room booked for a meeting is not available, the tenant shall contact the staff member on duty at reception who will then allocate that tenant an alternative venue.	If a committee room that you have booked is not available, please inform reception and they will provide you with an alternative one.	Если заказанный Вами зал совещаний занят, проинформируйте администрацию, и Вам будет предоставлено другое помещение.
The research that we currently have at our disposal suggests that Company A will acquire the entire issued share capital of company B for a total consideration likely to be in the vicinity of \$15 m.	The research we have suggests that Company A will acquire Company B for about \$15m.	Наши данные свидетельствуют, что компания А приобретет компанию В за 15 млн. долларов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Льюис Р. Деловые культуры / Р. Льюис. – СПб: Норинт, 1998.

2. Сепир Э. Культура подлинная и мнимая // Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: Прогресс, 2001.

3. Gentle R. Business Writing that Works. – London: Prentice Hall, 2002

4. Hall E. T. Beyond Culture. – New York: Doubleday, 1976

5. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind. – London: McGraw – Hill, 1991.

6. Ting-Toomey S. Communicating Across Cultures. – New York, London: The Guilford Press, 1999.

7. Trompenaars F. Riding the Waves of Culture: Understanding Culture Diversity in Business. – The Economist Books, 1993.