

ISBN 978-601-270-563-8



9 786012 705638

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛИНГВИСТИКИ И ВОСТОКОВЕДЕНИЯ

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ
МИНИСТРЛІГІ
АБЫЛАЙ ХАН АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚАТЫНАСТАР
ЖӘНЕ ӘЛЕМ ТІЛДЕРІ УНИВЕРСИТЕТІ
АБЫЛАЙ ХАН АТЫНДАҒЫ ҚазЖК және ӘТУ КОРЕЙТАНУ ОРТАЛЫҒЫ

**«ЛИНГВИСТИКА МЕН ШЫҒЫСТАНУДЫҢ ЗАМАНАУИ ДАМУ
ҮРДІСТЕРІ»**

**Филология ғылымдарының докторы, профессор Пак Нелли
Сергеевнаның 80 жылдығына арналған халықаралық ғылыми-
тәжірибелік конференция материалдары
25 қараша 2022 ж.
Алматы**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И
МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ ИМ. АБЫЛАЙ ХАНА
ЦЕНТР КОРЕЕВЕДЕНИЯ КАЗУМОИМЯ ИМ. АБЫЛАЙ ХАНА

**«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛИНГВИСТИКИ И
ВОСТОКОВЕДЕНИЯ»**

**Материалы международной научно-практической конференции,
посвященной 80-летию доктора филологических наук, профессора Пак
Нелли Сергеевны
25 ноября 2022 г.
Алматы**

MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION OF THE REPUBLIC OF
KAZAKHSTAN
KAZAKH ABLAI KHAN UNIVERSITY OF INTERNATIONAL RELATIONS
AND WORLD LANGUAGES
CENTER FOR KOREAN STUDIES

**“MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF LINGUISTICS AND
ORIENTAL STUDIES”**

**Materials of the international scientific-practical conference dedicated to the
80th anniversary of the Doctor of Philology, Professor Pak Nelly Sergeevna
25th of November 2022
Almaty**

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ
МИНИСТРЛІГІ
АБЫЛАЙ ХАН АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚАТЫНАСТАР ЖӘНЕ
ӘЛЕМ ТІЛДЕРІ УНИВЕРСИТЕТІ
АБЫЛАЙ ХАН АТЫНДАҒЫ ҚазХҚ және ӨТУ КОРЕЙТАНУ ОРТАЛЫҒЫ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И
МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ ИМ. АБЫЛАЙ ХАНА
ЦЕНТР КОРЕЕВЕДЕНИЯ КАЗУМОИМЯ ИМ. АБЫЛАЙ ХАНА

MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION OF THE REPUBLIC OF
KAZAKHSTAN
KAZAKH ABLAI KHAN UNIVERSITY OF INTERNATIONAL RELATIONS AND
WORLD LANGUAGES
CENTER FOR KOREAN STUDIES

**«ЛИНГВИСТИКА МЕН ШЫҒЫСТАНУДЫҢ ЗАМАНАУИ ДАМУ
ҮРДІСТЕРІ»**

Филология ғылымдарының докторы, профессор Пак Нелли
Сергеевнаның 80 жылдығына арналған халықаралық ғылыми-
тәжірибелік конференция материалдары
25 қараша 2022 ж.
Алматы

**«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛИНГВИСТИКИ И
ВОСТОКОВЕДЕНИЯ»**

Материалы международной научно-практической конференции,
посвященной 80-летию доктора филологических наук, профессора
Пак Нелли Сергеевны
25 ноября 2022 г.
Алматы

**“MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF LINGUISTICS
AND ORIENTAL STUDIES”**

Materials of the international scientific-practical conference dedicated to
the 80th anniversary of the Doctor of Philology, Professor Pak Nelli
Sergeevna
November 25, 2022
Almaty

УДК 80/81
ББК 81.2
Л54

Под общей редакцией академика НАН РК, ректора КазУМОиМЯ им. Абылай хана С.С. Кунанбаевой

Одобрено Ученым Советом КазУМОиМЯ им. Абылай хана (протокол № 3 от 21. 10. 2022 г.)

Редакционная коллегия:

Кульгильдинова Т.А., Кагазбаева Э.М., Чжан Хочжон, Ким У.А., Хан Н.Ч., Ким С.К., Курманбекова В.А., Аксаналиева Ж.Н., Оспанова М.О. Бугытаева С.К.

Лингвистика мен шығыстанудың заманауи даму үрдістері = Современные тенденции развития лингвистики и востоковедения = Modern trends in the development of linguistics and oriental studies: мат. межд. науч.-практ. конф. — Алматы: КазУМОиМЯ им. Абылай хана, 2022. – 362 с. Каз., рус., англ.

ISBN 978-601-270-563-8

В настоящий сборник включены материалы международной научно-практической конференции «Современные тенденции развития лингвистики и востоковедения», посвященной 80-летию доктора филологических наук, профессора Н.С. Пак. В сборнике представлены результаты исследований по актуальным проблемам современной лингвистики, переводоведения, инновационных методов иноязычного образования, лингвокультурологии, литературоведения, актуальным вопросам востоковедческой науки.

Данный сборник предназначен для учёных, научных работников, преподавателей высшей школы, докторантов, магистрантов, а также студентов, обучающихся по направлениям подготовки: иностранная филология, востоковедение, переводоведение, педагогика и методика преподавания иностранных языков.

“This work was supported by the *Core University Program for Korean Studies* of the Ministry of Education of the Republic of Korea and the Korean Studies Promotion Service at the Academy of Korean Studies (AKS-2021-OLU-2250007).”

ISBN 978-601-270-563-8

© КазУМОиМЯ им. Абылай хана
© Центр кореведения КазУМОиМЯ
им. Абылай хана, 2022

СОДЕРЖАНИЕ**ПОЗДРАВЛЕНИЯ**

КУНАНБАЕВА С.С.	8
НАУРЗБАЕВА А.Б.	10
ШАЙБАКОВА Д.Д.	12
ROSS KING	14
연재훈	16
КАН Г.В.	18
SIMON BARNES-SADLER	19

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

КУЛЬГИЛЬДИНОВА Т.А. ФОРМИРОВАНИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА	21
ЗАГИДУЛЛИНА А.А., ЧУКАЕВА А.К. ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНОЯЗЫЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	28
БУРКІТБАЙ Г.Ж., КИМ У.А. ВКЛАД ПАК Н.С. В ОРИЕНТАЛИСТИКУ КАЗАХСТАНА	36

ЛИНГВИСТИКА, ПЕРЕВОД, ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ

KALDYBEKOVA N.B. THE COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS OF VERBAL MANIPULATION IN POLITICAL DISCOURSE	44
КИМ S.K. DIACRONIC ANALYSIS OF THE STAGES OF DISTRIBUTION AND PERCEPTION OF RUSSIAN LITERATURE IN KOREA	51
ЕЗМАХУНОВА А.Р. ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ	57
ЕЛЬКИН Д.Ю., ШИМ Л.В. НАЦИОНАЛЬНО- СЛОВЕСНЫЕ ОБРАЗЫ	65

БЕККОЖАНОВА Г.К., НИЕТБАЕВА А.П. ШЕТЕЛ ТІЛІН ОҚЫТУ НЕГІЗІНДЕ ТАНЫМДЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ПАЙДАЛАНУ	169
КИМ О.А., ЛЬВОВА И.С. ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ МОДУЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ПРИ ОБУЧЕНИИ КОРЕЙСКОМУ ЯЗЫКУ И ЛИТЕРАТУРЕ НА КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ОСНОВЕ	175
КУТАФЬЕВА Н.В. ЗООМОРФНАЯ МЕТАФОРА В ПРЕПОДАВАНИИ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ	193

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ

БАКТЫБЕКОВА Б.Б., ЖУНУСОВА А.К., БАЖИК Д.С. , ЛИ Е.В. МИФ О ТАНГУНЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОРЕЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	202
БУРКІТБАЙ Г.Ж., ЖАҚСЫБЕК С. КОРЕЙ СТЕРЕОТИПТЕРІНІҢ ЕРЕКШЕЛІГІ.....	211
ЕСЕРКЕПОВА Ж.О. ОҢТУСТІК КОРЕЯНЫҢ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ КОНФУЦИЙШІЛДІК ҚҰНДЫЛЫҚТАР	218
КЕНЖЕБАЕВА А.А., МЕЛЛАТ Д., ШЫНАРБЕКОВА Ж.М. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЛЕКСЕМ «ЗМЕЯ» И «ДРАКОН» В КИТАЙСКОМ И КАЗАХСКОМ ЯЗЫКАХ.....	226
КУДАБАЙ А.А. КОНЦЕПЦИЯ ДИАЛОГА КУЛЬТУР В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	240
ЛАМАНОВА К.А. ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КОРЕЙСКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ В КАЗАХСТАНЕ В ПЕРИОД ГЛОБАЛИЗАЦИИ	248
МЕН Д.В., ПАК Т.Н. ОСОБЕННОСТИ ОБЪЕДИНЕНИЯ КОРЕИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	258
РАХИМОВА К. НАБРОСОК РЕЧЕВОГО ПОРТРЕТА РУССКОГО МОЛОКАНИНА, ЖИВУЩЕГО В АЗЕРБАЙДЖАНЕ	273

УДК 394

КОНЦЕПЦИЯ ДИАЛОГА КУЛЬТУР В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кудабай А.А.

КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Аннотация: В статье рассматривается концепция «диалога культур» в ракурсе экономической науки, бизнеса и требований деловых коммуникаций. Автор обращает внимание на вклад купцов древности и современности в общемировые культурные, религиозные, научные и технологические контакты и недооцененный потенциал в решение современных проблем.

Ключевые слова: Концепция диалога культур, деловые коммуникации, экономический кризис, диффузия идей, инновации

Мақалада: қазіргі іскерлік коммуникациялар құрылымындағы мәдениеттердің диалогы концепциясы

Авторы: Кудабай А.А., КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Аңдатпа: Мақалада «мәдениет диалогы» түсінігі экономикалық ғылым, бизнес және іскерлік коммуникация талаптары тұрғысынан қарастырылады. Автор ежелгі және қазіргі заман саудагерлерінің жаһандық мәдени, діни, ғылыми-техникалық байланыстарға қосқан үлесіне және заманауи мәселелерді шешудегі бағаланбаған әлеуетке назар аударады.

Түйін сөздер: Мәдениет диалогы концепциясы, іскерлік коммуникациялар, экономикалық дағдарыс, идеялар диффузиясы, инновациялар

В свете драматических событий последних лет, ознаменованных ковидной истерикой на глобальных рынках, разрушением мировых производственных и логистических цепочек из-за украино-российского конфликта, торговых междоусобных войн, введшимися по поводу и без повода, друг против друга и против всех остальных, современными державами и повсеместного введения санкций, разрушающих остатки цивилизованных экономических взаимоотношений, как никогда ранее вдруг возрастает роль концепций, акцентирующих внимание на возможностях сохранения, преумножения и продвижения межкультурных взаимодействий. Одной из подобных доктрин является *концепция диалога культур*,

выдвинутая еще в прошлом веке российским философом и литературоведом *Михаилом Михайловичем Бахтиным* (1895-1975). Несмотря на то, что само понятие и указанный термин стали также популярны и применяются сегодня не менее часто, чем пресловутая «глобализация», во множестве речей разных политиков и общественных деятелей, она все же остается известной и понятной скорее в узком кругу специалистов. В отличие от ее же «соперников» – концепции «конфликта культур», *Торстена Селлина* (Thorsten J. Sellin; 1896-1994) и концепции «столкновения цивилизаций», *Сэмюэля Хантингтона* (Samuel P. Huntington; 1927-2008) [1], широко популяризированных и подхваченных массовой аудиторией и индустрией медиа. Возможно, причина подобной «избирательности» кроется и в самой природе человека, которой легче обрисовать ситуации конфликта по принципу «свой-чужой» (теория «протоорды З.Фрейда), чем разъяснить выгоды и преимущества взаимовыгодного диалога со своим соседом, показать взаимовлияние и взаимопроникновение культурных элементов. Однако, те же самые события, перечисленные нами в начале статьи, заставляют задуматься об общем будущем человеческой цивилизации, фундамент которой составляют не только извечные отношения соперничества, но и не менее важные процессы взаимного обогащения и культурной, философской, религиозной, научной и технологической диффузии.

Бахтин М.М., обосновывает и выдвигает, а его коллега, культуролог и философ Библер В.С. (1918-2000) дорабатывает концепцию, согласно которой диалог представляет собой саму форму человеческого бытия, выделяющую его из мира природы и которая лежит в основе «не только общения двух людей, но и взаимодействия культур, возрастов, мировоззрений, стран». При этом такое взаимодействие не прекращается ни на минуту. «Различные культуры находятся в постоянном диалоге между собой, непрерывно взаимодействуют и взаимодополняют друг друга» [2, с.194]. Применима ли данная теория к ситуациям бизнес коммуникаций, ведь бизнес сам по себе, казалось бы, как никакое иное другое явление, должен предполагать в основе дух соперничества конкуренции и делового противостояния?

Чтобы ответить на этот вопрос следует разобраться в: А) сути бизнеса, как социального явления, и Б) в сути эффективных деловых коммуникаций, как реалий и требований современного бизнеса. Бизнес как социальное явление предполагает намного больший и сложный комплекс составляющих (экономических, социальных, психологических и т.д.), чем принято его понимать в широкой, обыденной аудитории. К великому сожалению,

стереотипы восприятия данного социального феномена на этом не ограничиваются. Для государств постсоветского пространства проблемы взаимоотношения бизнеса и общества актуальны вдвойне. Так как, в отличие от стран, где традиции купеческого, торгового и частного промышленного дела складывались веками и бережно оберегались, мы были вынуждены были сделать длительную и весьма драматическую паузу, оказавшись в самом пекле межклассовых разборок и социальных экспериментов. Последствия можно проследить даже в современном отношении к бизнесу в странах бывшего СССР [3, с.185]. Однако, как не парадоксально и не удивительно, эта самая проблема касается не только наших стран. Так, только одна накрывшая весь мир пандемия коронавируса вдруг обнажила целый ряд проблем, казалось бы, уж никоим образом не касающихся «традиционно» капиталистических стран. Не только в республиках бывшего соцлагеря, но и в государствах Запада вдруг зазвучали изобличения в стиле аля-антикапитализма и аля-ангиглобализма. Да еще из уст тех, кому по долгу службы, казалось бы, предписано было защищать устои того самого «свободного» капиталистического общества. Так, основатель крупнейшего хедж-фонда Америки миллиардер Рэй Далио (Ray Dalio), а вместе с ним и рупор буржуазного стиля Forbes вдруг делают ошарашивающее заявление: «Еще до того, как пандемия кардинально изменила то, как мы работаем, учимся и тратим деньги, капитализм переживал не лучшие времена. Коронавирус может стать тем инструментом, которым разрушит существующую систему» [4]. Таким образом можно констатировать, что существуют проблемы не только восприятия, но и понимания сути бизнеса.

Так что же такое бизнес? Вышедшая в бывшем Союзе еще в самом начале рыночных реформ и имевшая схожую цель разъяснить суть явления, ориентированная на молодежь и учащихся, брошюра с многообещающим названием «Сто страниц о бизнесе» писала по этому поводу: «Бизнес – это не просто способ существования человека, позволяющий ему делать деньги. Жулики тоже делают деньги, но это не бизнес» [5, с. 6-7]. Казахстанский экономист О.Х.Аймаганбетова поясняет: «“Экономический человек” – это человек, не только осуществляющий бизнес, затевающий новое дело, реализующий нововведения, но и вкладывающий собственные средства в новое предприятие и принимающий на себя личный риск *при внедрении новой идеи, продукта или услуги*» (выделен.авт.) [6, с.71]. На инновационную миссию бизнеса обращали внимание многие теоретики, но, возможно, наилучшим образом эту его составляющую

демонстрирует «концепция УТП» (*Уникальное торговое предложение, USP, Unique Selling Proposition*), предложенная американским теоретиком рекламы *Россером Ривзом* (Rosser Reeves; 1910-1984) и без которой сегодня навряд ли можно представить современную деловую философию и стратегию [7]. Торговое предложение должно иметь уникальные, отличительные от конкурента, несомненно выгодные в глазах потребителя преимущества (ценовые, утилитарные, технологические). В погоне за преимуществом бизнесмены прошлого (купцы, торговцы, негоцианты) и современности (бизнесмены, коммерсанты, стартаперы) становились сами, вольно или нехотя, инициаторами и движителями технологического, научного, социального, политико-экономического прогресса. Согласно *теории диффузии идей Эверетта Роджерса* (Everett M. Rogers; 1931-2004), инновационное восприятие можно разделить на 5 степеней-категорий: инноваторы или первоприниматели (Early Adopters), раннее большинство (Early Majority), позднее большинство (Late Majority) и увальни (Laggards) [8]. Придерживаясь данной концепции, можно вполне вдруг осознать, что и древних купцов, пускавшихся в опасные и многодневные путешествия через пустыни и моря, и коммерсантов-коммивояжёров, отправлявшихся с верой только в свои собственные силы и прожекты в прерии Дикого Запада или бескрайние степи Евразии, и современных бизнесменов, ищущих свои прорывные проекты, мы с уверенностью можем отнести к категории «инноваторов» – продвигателей неординарных идей. На крайний случай, хотя бы уж к «первопринимателям» точно.

Однако та же ситуация поиска «преимущества» (ценового, потребительского, технологического) предполагает, как минимум, взаимодействие с поставщиками того самого «уникального» продукта, общение со спонсорами, если дело касается разработки собственной продукции или переговоры с исполнителями-подрядчиками, если предполагается передать разработку, продвижение или производство «на аутсорсинг». И это в условиях, когда поставки комплектующих и необходимых ингредиентов, производственная и товарная логистика вышли поистине на глобальный, мировой уровень. «В наши дни даже кофе с пончиком утром по дороге на работу – плод трудов людей со всего света: где-то селяне вырастили пшеницу, где-то испекли пончик, откуда-то привезли молоко, из-за моря доставили кофе, где-то в другом месте его обжарили; поставщики и торговцы свезли все это в ваш город. А где-то многие другие произвели жаровни, тракторы, грузовики, корабли, удобрения и все остальное, что нужно для изготовления

кофе и пончика», – пишет по этому поводу американский ученый и популяризатор науки *Млодинов Леонард* (Leonard Mlodinow) [9, с.176]. «Производство давно уже перестало быть только национальным – оно все более транснационализируется: в отдельных странах делается лишь часть работ по изготовлению какого-либо продукта, который проходит длительный путь от сырого материала до стадии готовности через производственные циклы многих стран» [10, с. 42]. То есть, на сегодня успех бизнеса зависит не только и не столько от успешности «торговой сделки», но и от качества и даже количества деловых переговоров, подписанных договоров, реализованных контрактов, – всего того, что когда-то именовалось хорошим, старинным понятием «*торговые сношения*», а сегодня нами принято понимать как «*деловые коммуникации*».

Утверждать, что современное общество пришло к пониманию значения деловых коммуникаций будет отчасти преувеличением. Исследования, проведенные еще в 2012 году *Economist Group*, показывали нам, что 61% международных компаний сталкивается с трудностями из-за культурных и языковых барьеров, 50% жалуются на непонимание сторон. В этом же отчете мы могли также вычитать, что потери от прибылей компаний только по «межкультурным мотивам» могут достигать до 30% [11, с.41]. И это до всемирной пандемии Covid-19 и войны на Украине! Можно только предположить, что данные цифры возросли на сегодня в разы. Так, исследователи экономики, описывая последствия только одной пандемии, приходили к неутешительным выводам: «Распространение коронавируса нанесло серьезный удар по мировой логистике и обеспечению цепочки поставок сырья и готовой продукции. Кризис вызвал дисбаланс грузопотоков, связанный с изменениями спроса, приостановкой производств и введенных ограничений. ...С точки зрения традиционной теории циклов можно сказать, что шок коронавируса пришел не из финансового сектора, как обычно, а из-за необходимости остановить распространение болезни – от пандемии. Он был вызван технически «запретом на активность» – не сокращением спроса» (выделен.авт.) [12]. Сегодня к этому списку мы можем добавить нескончаемые торговые войны между странами и разрастающаяся по всему миру как опухоль политика «взаимных санкций».

Казалось бы, все это уже само способно поставить под сомнение любую возможность диалога. Однако реалии современного мира устанавливают свои требования. «Под глобальностью понимается то, что мы давно уже живем в мировом обществе, в том смысле, что представление о замкнутых

пространства превратилось в фикцию. Ни одна страна или группа не может отгородиться друг от друга» [13, с.25]. Рассуждая о разрушении логистических, торговых и производственных цепочек, мы обычно акцентируем внимание на уроне отечественным (локальным, внутренним) экономикам. При этом как-то забывая, что трудности претерпевают и зарубежные, даже довольно крупные и сильные рынки. К примеру, одним из преимуществ глобального мира являлось то, что у компаний появлялась возможность нахождения более дешевых рынков тех же комплектующих и необходимых ингредиентов по всему миру, исчезал диктат местных сырьевых монополистов, появлялась возможность организации производств там, где рабочая сила была намного дешевле. Отсюда, надо понимать, и сегодняшнее желание тех же компаний сохранить свои производства и торговые площадки, порой обходя санкционные меры и преодолевая новые логистические трудности. В этом отношении, надо признать, что именно бизнес сопротивляется *столкновению «экономических» цивилизаций и конфликту «торговых» культур*. Что, кстати, не удивительно, ведь были факты, когда, к примеру, в самый разгар «холодной войны» бизнесмены Запада искали контакты с бывшим Союзом и странами соцлагеря. Это время запомнилось не только идеологическим и военным противостоянием, но и осуществлением грандиозных даже по нынешним масштабам проектов (завода Пепси-Ко; Жигилу-Лада, нефтепровод «Дружба»).

Обсуждая концепцию диалога культур, нельзя обойти вклад купцов в общемировые культурные, религиозные, научные и технологические контакты. Бумага, порох, компас, алфавиты, унификация мер, математические формулы (изначально в бухгалтерском деле), изобретения и открытия популяризировались и продвигались торговцами. Купец становится не только владельцем диковинного товара, но и своего рода совладельцем «ноу-хау». Порой именно купцы были теми посланниками, перед которыми открывались неприступные ворота крепостей, останавливались войны, смягчались ожесточившиеся умы и сердца. Потрясатель Вселенной Чингисхан предпочитал прямому захвату городов отправлять купцов-переговорщиков, торговцы же становились первыми переводчиками, полиглотами, первооткрывателями земель и знатоками человеческой психологии. Пророк Мухамед сам был купцом по происхождению. Вкладом Великого Шелкового пути, изначально торгового, является начало конца восприятия чужеземца в привычном облике врага и захватчика, и *рождения нового образа – иноземного купца*. Это продолжал быть все тот же «чужестранец», «иноверец» и

«инородец», однако общение с которым могло сулить не меньшие выгоды и не меньшие знания. Возможно, именно бизнес и найдет в будущем решение всех вставших ныне перед нами всеми проблем. «Торговля не разорила еще ни одного народа», – высказывался однажды лидер борьбы за американскую независимость и сам успешный бизнесмен Бенджамин Франклин [14, с.267].

Сейчас, уже немного поуспокоившись, и придя, наконец, в себя, осознав ограниченность ресурсов для преодоления тех же последствий пандемии и экономического кризиса, правительства и социум, наконец, вновь обратили взоры в сторону необходимости поддержки «столь жизненно важной» ветви родных экономик и народного хозяйства. Да и не могло быть иначе. Не считая того, что одна только сфера МСБ представляет сегодня до 90% предприятий по всему миру, обеспечивая более 50% занятости, а в странах с так называемой развивающейся экономикой доходя до 40% национальных доходов (ВВП) [15], так это еще и довольно значительная часть налоговых поступлений тех же государственных бюджетов, без которых преодоление указанных последствий невозможно. Опустим здесь вклад крупного, так называемого, большого бизнеса, лишь вскользь упомянув всем известную и вряд ли сегодня оспариваемую роль как ведущего работодателя, так и ключевого игрока на мировом рынке. Однако, диалог культур оказывает влияние и на сам бизнес. Несмотря на популярную ныне критику иноземного капитала, необходимо признать, что вместе с тем же капиталом, на наш рынок приходят новые технологии, методики управления корпоративной репутацией, новые правила менеджмента и маркетинга. Однажды долгое время пробывший президентом крупнейшей корпорации ИТТ, один из самых опытных и мудрых представителей бизнеса нашего времени Гарольд Дженин произнес: «В деловом мире всё выплачивается двумя монетами: наличными и опытом. Возьмите сначала опыт, деньги будут потом».

Список использованной литературы:

1. Huntington, Samuel P., *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, New York, Simon & Schuster, 1996; Sellin, T. (1938), *Cultural Conflict and Crime*, Social Science Research Council, New York, NY. Stack, S. and Cao, L. (1998),
2. Чумаколенко Н.А., Теория «Диалога культур»
М.М.Бахтина - В.С. Библера и развитие медиаобразования в художественно-эстетическом образовании и воспитании

школьников // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №1. – с. 194-196.

3. Муканова Г.К., Кудабай А.А., Деловые коммуникации как фактор формирования толерантности // III Региональная заочная научно-практическая конференция «Медиатолерантность – 2021»; 16 октября 2021 года, Казань, РФ – с. 183-194.

4. Перерождение капитализма: как пандемия разрушает существующую систему, меняя ее к лучшему [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://forbes.kz/process/pereroidenie kapitalizma kak pandemiva razrushaet suschestvuvushchuvu sistemu menyvava ee k luchshemu>

5. Волков Н.В., Сто страниц о бизнесе, – М.: Педагогика, 1991 – С.6-7

6. Аймаганбетова О.Х., Экономическая психология: Учебник, – Алматы, Нұр-Пресс, 2005 – 179 с.

7. Reeves, Rosser (1961). Reality in Advertising. New York: Alfred A. Knopf.

8. Rogers, Everett (16 August 2003). Diffusion of Innovations, 5th Edition. Simon and Schuster.

9. Млодинов Леонард, (Нео)сознанное. Как бессознательный ум управляет нашим поведением, – М.: Livebook, 2012 – 338 с.

10. Сафонов А.Л., Орлов А.Д., Этнос и глобализация: этнокультурные механизмы распада современных наций: Монография – СПб: Литео, 2017 – 336с.

11. Михельсон С.В., Культурные и коммуникативные (языковые) барьеры в международном бизнесе // Вестник Челябинского гос. университета, 2016 – №8 (390), Философские науки, Вып. 41 – С.41

12. Падение в мировую рецессию 2020. Экономический портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://instituciones.com/general/3553-padenie-v-mirovuyu-recessiyu-2020.html>

13. Бек Ульрих, Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию // Пер. с нем. А.Еригорьева и В.Седельникова – М.: Прогресс-Традиция, 2001, - 304 с.

14. Гуриев С., Мифы экономики: Заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики - М. : Изд-во: "Манн, Иванов и Фербер", 2014. – 320 с.

15. Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance, World Bank Report, June 27, 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>

Научное издание

**Материалы международной научно-практической
конференции, посвященной 80-летию доктора филологических
наук, профессора Пак Нелли Сергеевны**

Ответственный редактор Курманбекова В.А.
Тематические редакторы: Ким У.А., Ким С.К., Бугытаева С.К.

Оформление и верстка Курманбекова В.А.

Подписано в печать 21.10.2022

Формат 62x84^{1/16}

Уч.изд. л. 22.5

Тираж 200 шт.

Цена договорная