

УДК 624.39:327:378

Ю.С. ВЫХОДЕЦ, Е.Д. КОСТРОМИНОВА

*Национальный аэрокосмический университет
им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Украина*

СЕМАНТИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ УНИВЕРСИТЕТОВ

Статья посвящена проблеме недостаточной эффективности международных маркетинговых коммуникаций украинских вузов, возникающей в связи с существованием семантических барьеров. Установлена зависимость типа перевода терминологического потенциала лексики, которая используется при выходе университета на новые рынки от межкультурной составляющей университетских международных коммуникаций. Проведен анализ терминологии по описанию международных образовательных программ в области бизнеса и менеджмента. Исследованы сайты университетов разных стран, установлены различия в семантическом ядре, используемом для описания структуры университета и образовательного продукта.

Ключевые слова: *семантические барьеры, факультет, внешние рынки, система образования, коммуникация, образовательные продукты, терминология.*

Постановка проблемы

Актуальность темы данной работы определяется тем, что в условиях интернационализации образовательной деятельности и ростом конкуренции среди вузов одним из факторов жизнеспособности университета становится успешная международная работа (привлечение студентов на учебу, программы по обмену, создание международных партнерств для реализации научных и образовательных проектов). Качество и успех международной работы во многом определяется тем, насколько правильно лица, ответственные за развитие внешнеэкономической деятельности (ВЭД) и международные коммуникации, создадут маркетинговые (рекламные) ма-

териалы, определяют адресата и коммуникационный канал, спозиционируют и опишут продвигаемый продукт или подразделение в понятных для адресата терминах. Здесь особое практическое значение приобретают исследования в области терминологии. Терминология является источником получения, накопления и хранения информации. Кроме того, использование новых или неизвестных терминов создает определенные сложности в процессе коммуникации. Таким образом, актуальность данного исследования заключается в изучении описательной терминологии для дальнейшего преодоления семантических барьеров при продвижении факультета на новые зарубежные рынки, коммуникациях с абитуриентами, студентами и партнерами. Проблему в общем виде сформулируем следующим образом: проблема повышения эффективности международных коммуникаций украинских университетов.

Анализ последних разработок и публикаций

Проблема термина и терминологии привлекала внимание многих ученых. Фундаментальные теоретические вопросы разработаны Д.С. Лотте, Г.О. Винокуром, А.А. Реформатским, А.А. Капанадзе, Л.Л. Кутиной, В.П. Даниленко и др. Своеобразие термина связывается учеными с его особой функцией (обозначения специального понятия в системе понятий той или иной области науки/техники), которой определяются и специфические признаки:

- 1) специализированность значения;
- 2) его интеллектуальная чистота;
- 3) системность.

Своеобразие функционирования термина в научном документе изучалось И.С. Квитко [1]. Анализу семантики термина, выявлению наличия/отсутствия у него специфических особенностей семантики по сравнению с общеупотребительным словом посвящена работа В.Н. Прохоровой [2]. Специфика современного делового стиля исследовалась В. Лейчиком [3]. Причины возникновения коммуникативных барьеров в деловом общении анализируются А.П. Панфиловой [4]. Практические рекомендации по преодолению коммуникативных барьеров в межкультурной коммуника-

ции предлагаются Р. Райтмаром [5], Ж.П. Соколовской, В.В. Власенко, Л.Ф. Щербачук [6] и др.

Нерешенная часть проблемы в общем виде: проблема существования семантических барьеров, затрудняющих для украинских вузов налаживание международного университетского партнерства и привлечение иностранных студентов.

Формулирование цели данной статьи

Содействовать повышению эффективности университетских международных коммуникаций. **Задачи:** исследовать университетскую терминологию по описанию международных образовательных продуктов в области менеджмента и бизнеса, создать рекомендации для вузов по преодолению семантических барьеров как для входящих, так и исходящих международных коммуникаций.

Объект исследования: высшие учебные заведения, предоставляющие образовательные услуги в области бизнеса и менеджмента. **Предмет исследования:** терминология, используемая при описании вузов.

Изложение основного материала

При выходе факультета на зарубежные рынки возникает проблема, связанная со спецификой терминологии, присущей различным странам. В связи с этим актуальной становится задача проведения семантического анализа терминологии по описанию международных образовательных программ в области бизнеса и менеджмента.

Рассматривая терминологию в области образования, мы можем столкнуться с эквивалентными понятиями в различных странах и соответственно в различных языках. Для преодоления семантических барьеров в коммуникациях необходимо иметь точное понимание используемой терминологии. Для эффективного общения нужно понимать истинное значение используемых слов и добиться того, чтобы было понятно, какое значение вкладывается в то или иное слово.

Семантические барьеры часто становятся проблемой для компаний, работающих в многонациональной среде. Данный вид барьера возникает

при вербальной форме общения. Семантические барьеры коммуникаций включают в себя неудачный выбор слов или неуместное их использование, а также применение смешанных сообщений [7]. Семантика – наука, изучающая способ использования слов и значений, передаваемых словами.

Семантический анализ – это логический анализ деятельности фирмы для создания семантического ядра с целью привлечения целевых клиентов [8]. **Семантическое ядро** – это перечень ключевых слов и фраз, касающийся заданной тематики и наиболее полно её охватывающий. Семантические вариации часто становятся причиной неверного понимания. Значение используемых при общении символов выявляется через опыт и варьируется в зависимости от контекста. Это касается как отдельных слов (особенно иностранного происхождения), так и словосочетаний [9].

С целью предотвращения описанных выше барьеров целесообразно провести семантический анализ терминологии по описанию международных образовательных продуктов в области бизнеса и менеджмента, а именно проанализировать структуру высших учебных заведений.

Анализ был проведен на основе данных рейтинга ведущих американских, европейских и украинских вузов.

Изучив материал, представленный на официальных сайтах высших учебных заведений, можно сказать что, рассматривая структуру университетов, можно сделать вывод о том, что принятое на Украине название «факультет» в США представляется как «school», а в Европе – «faculty». Например, Гарвардский университет включает в свою структуру следующие подразделения (schools):

1. Business;
2. College;
3. Continuing Education;
4. Dental;
5. Design [10].

Университет Вены (Австрия) состоит из следующих учебных подразделений:

1. Faculty of Catholic Theology (in German);
2. Faculty of Protestant Theology (in German);

3. Faculty of Law;
4. Faculty of Business, Economics and Statistics (in German);
5. Faculty of Computer Science [11].

Национальный технический университет Украины «КПИ»:

1. Инженерно-физический факультет;
2. Факультет авиационных и космических систем;
3. Факультет информатики и вычислительной техники;
4. Факультет лингвистики;
5. Факультет менеджмента и маркетинга [12].

Более подробно о перечне факультетов представленных выше вузов можно узнать на официальных сайтах.

Если рассматривать описание профессорско-преподавательского состава, будет видно, что в американской системе образования, на примере Йельского университета, данный термин называется faculty, в состав которого входят:

- adjunct professor (адъюнкт-профессор или приглашенный профессор);
- senior faculty;
- entrepreneur (предприниматель);
- dean (декан);
- assistant professor (старший преподаватель);
- lecturer (лектор) [13].

В европейской системе образования аналогом faculty будет teaching officers, согласно структуре Кембриджского университета. В состав teaching officers входят:

- senior lector (старший преподаватель);
- lecturer (лектор);
- professor (профессор);
- reader (ридер, лектор (второй по старшинству преподаватель университета после профессора);
- assistant director (заместитель декана);
- director of research (руководитель научно-исследовательских работ) [14].

В украинской системе образования присутствуют такие понятия как профессор, лектор, преподаватель, старший преподаватель, ассистент, декан, заместитель декана.

Проведя анализ терминологии, касающийся описания кафедры как структурного подразделения университета, можно сказать, что европейский вариант данного термина и американский выглядят идентично, что возможно проследить на примере Венского и Принстонского университета следующим образом:

Departments, Centres and Divisions of the Faculty of Business, Economics and Statistics (University of Vienna):

1. Department of Business Administration;
2. Department of Finance;
3. Department of Business Law;
4. Department of Statistics and Operations Research;
5. Department of Economics;
6. Department of Industrial Sociology;
7. Vienna Center for Experimental Economics;
8. Division of Business Languages [15].

Princeton University

Department:

1. Anthropology;
2. Art and Archaeology;
3. Computer Science;
4. Economics;
5. Finance (Program in);
6. Mathematics;
7. Philosophy [16].

Если анализировать учебный план в системе образования, можно сказать, что график учебного процесса в украинской и европейской системе образования идентичны, а это же понятие в американской системе образования имеет следующие различия, рассмотренные ниже:

An Academic Calendar (Grenoble Ecole de Management):

1. Fall semester (осенний семестр);
2. Spring semester (весенний семестр) [17].

An Academic Calendar (Stanford University):

1. Autumn Quarter (осенняя учебная четверть);
2. Winter Quarter (зимняя учебная четверть);
3. Spring Quarter (весенняя учебная четверть);
4. Summer Quarter (летняя учебная четверть) [18].

Выводы

При создании описания вуза (факультета) и его образовательных продуктов на иностранном языке, что необходимо при выходе на внешние рынки или при установлении научно-образовательного партнерства, следует учитывать, какая терминология используется в интересующей стране, и какие сложились представления о должной структуре престижного учебного заведения и образовательного продукта. Дословный перевод может привести к тому, что значимость и потенциал представляемого украинского вуза или его подразделения, образовательного продукта могут быть недооценены в силу того, что подобранные термины в конкретном регионе обозначают организационное звено более низкого уровня. Поэтому при формировании ключевых сообщений, используемых в ВЭД университета, необходимо не только знание иностранного языка, но и структуры знаний (ассоциативных карт, mind maps) по части образования у адресатов сообщений. Направление дальнейшего исследования – исследование различий в структуре знаний об образовании в области бизнеса и менеджмента, характерных для разных национальных культур.

Литература

1. Квитко, И.С. Термин в научном документе [Текст] / И.С. Квитко. – Львов: Вища школа, 1976. – 127 с.
2. Прохорова, В.Н. Полисемия и лексико-семантический способ словообразования в современном русском языке [Текст] / В.Н. Прохорова. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – 88 с.
3. Лейчик, В. Смена стилистической системы в современном русском языке [Текст] / В. Лейчик // Избранные аспекты изучения русского языка и литературы; под ред. Антони Маркунаса. – Познань, 1998. – 185 с.

4. Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности [Текст]: учебное пособие / А.П. Панфилова. – СПб.: Знание, ИВЭ СЭП, 2001. – 496 с.

5. Ратмайр, Р. Межкультурная коммуникация на примере деловых и кооперационных переговоров. Вклад лингвистики [Текст] / Р. Ратмайр // Русский язык: исторические судьбы и современность: Международный конгресс исследователей русского языка: труды и материалы, 13-16 марта 2001 г. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 347–348.

6. Соколовская, Ж.П. У ділове спілкування – державну мову [Текст] / Ж.П. Соколовская, В.В. Власенко, Л.Ф. Щербачук. – К.: Грамота, 2004. – 296 с.

7. Семантические барьеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.konfliktov.net/?page_id=20. – 7.6.2011 г.

8. Что такое семантический анализ? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.doxodka.info/slovo/t14.shtml>. – 7.6.2011 г.

9. Барьеры коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/management/management-0039>. – 7.06.2011 г.

10. Harvard University [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.harvard.edu>. – 7.06.2011 г.

11. The University of Vienna [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.univie.ac.at/en/organisation/faculties-and-centres>. – 7.06.2011 г.

12. Национальный технический университет Украины «КПИ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.kpi.ua/faculty>. – 7.06.2011 г.

13. Yale School of Management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mba.yale.edu/faculty/index.asp>. – 7.06.2011 г.

14. University of Cambridge [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econ.cam.ac.uk/faculty/index.html>. – 7.06.2011 г.

15. The University of Vienna [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wirtschaftswissenschaften.univie.ac.at/en/faculty>. – 7.06.2011 г.

16. Princeton University [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.princeton.edu/main/academics/departments>. – 7.06.2011 г.

17. Grenoble Ecole de Management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grenoble-em.com/accueil.aspx?lg=en>. – 7.06.2011 г.

18. Stanford University [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studentaffairs.stanford.edu/registrar/academic-calendar>. – 7.06.2011 г.

Поступила в редакцию 2.09.2011

Рецензент: д-р экон. наук, проф., зав.каф. финансов **В.А. Мищенко**, Национальный технический университет «ХПИ», Харьков.

СЕМАНТИЧНІ БАР'ЄРИ В МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЯХ УНІВЕРСИТЕТІВ

Ю.С. Виходець, К.Д. Костромінова

Стаття присвячена проблемі недостатньої ефективності міжнародних маркетингових комунікацій українських вищих навчальних закладів, яка виникає у зв'язку з існуванням семантичних бар'єрів. Встановлено залежність типу перекладу термінологічного потенціалу лексики, яка використовується при виході університету на нові ринки від міжкультурної складової університетських міжнародних комунікацій. Проведено аналіз термінології за описом міжнародних освітніх програм у галузі бізнесу та менеджменту. Досліджені сайти університетів різних країн, встановлені розбіжності в семантичному ядрі, яке використовується для опису структури університету та освітнього продукту.

Ключові слова: семантичні бар'єри, факультет, зовнішні ринки, система, система освіти, комунікація, освітні продукти, термінологія.

SEMANTIC BARRIERS IN INTERNATIONAL UNIVERSITY COMMUNICATIONS

Yu.S. Vykhodets, K.D. Kostrominova

The article deals with the problem of insufficient effectiveness of Ukrainian universities international marketing communications, that appears in the case of semantic barriers existing. It was established the correlation between translation type of terminological lexical potential that is used when the university develops new markets and multination component of international university communication. The terminological analysis was conducted according to the international educational programs in business and management. University web-sites of different countries were studied, the differences in semantic nucleus used for description of the university structure and educational product were revealed.

Key words: semantic barriers, university, faculty, communications, educational system, foreign markets.

Виходець Юлія Сергеевна – канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри менеджмента, Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Харьков. Украина, e-mail: vyhodets@mail.ru

Костромінова Катерина Дмитрієвна – студентка кафедри менеджмента, Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Харьков. Украина.