

Завдання мовознавців — виявляти тенденції розвитку сучасної мови, філологічно тлумачити і, якщо можна, ненасильницьки коригувати їх. Знання етимології такої лексики стає свого роду щепленням проти неусвідомленого, «паразитарного» вживання нецензурних слів та евфемізмів.

Найуживаніші слова-паразити

БЛИН, «*эвфем.* Вводное слово-паразит. С 80-х годов это слово стало одним из самых актуальных эвфемизмов молодежной речи...» [1, с. 82].

БЛЯХА, «*ж. прост. эвфем.* Вводное слово-паразит. Ср. БЛИН, БЛЯ <...> То же, что Бляха-муха <...> Восклицание, выражающее недовольство, досаду, раздражение» [1, с. 86].

ФИГ (ФИК). «*эвфем.* 1. Кукиш. Употребляется с античных времен (у греков, римлян) и в средневековой Европе фрукт фигового дерева был фаллическим символом, что использовалось в комедиях, народных сатирических сценках и т. п. <...>» [1, с. 339].

БАНЯ, «*ж.* ... В русской мифологии — некий «антихрам», обиталище *баенника* — банного духа. <...> Первонач. — эвфем. пожелание отправиться к *баеннику* — банному черту. Типичный русский посыл в баню как в сакральную зону, связанный с представлением о бане как «антихраме», месте обитания нечистой силы...» [1, с. 76].

ЗАШИБИСЬ. < *Эвфем. от обсценизма.* [1, с. 160].

ПИСЕЦ, *м. вульг.-прост. эвфем.* Крах, конец, неудача. [1, с. 259].

Література

1. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Словарь русской брани (матизмы, обсценизмы, эвфемизмы). — СПб.: «Норинт», 2003. — 448 с.

2. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — К.: Наукова думка, 1970–1980. — Т. 2, 1971. — С. 453.

Капуш А.В.

кандидат філологічних наук

доцент кафедри німецької мови

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

КОМУНІКАТИВНІ НЕВДАЧІ У СФЕРІ МІЖКУЛЬТУРНОГО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Анотація. У статті розглядається проблема комунікативних невдач у міжкультурному діловому середовищі, аналізуються їх суть та причини. Пропонується опис відмінностей у поведінці німців та українців, зумовлених впливом культурних чинників. Аргументується необхідність формування у студентів комунікативної компетенції для запобігання комунікативним невдачам у їхній майбутній професійній діяльності.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, мовні та культурні чинники, ділове спілкування, комунікативна невдача, комунікативна компетенція.

Abstract. The article deals with the problem of communicative failures in intercultural business environment, analyses their essence and reasons. It includes a description of the differences in the behavior of Germans and Ukrainians, due to the influence of the linguistic and cultural factors. The

necessity for students of forming communicative competence to prevent communicative failures in their future professional activities is argued.

Key words: *intercultural communication, linguistic and cultural factors, business communication, communicative failure, communicative competence.*

Постановка проблеми. Комунікація є невід'ємною складовою життя людського суспільства та запорукою його нормального функціонування. Проте комунікація далеко не завжди буває успішною, через що партнерам не вдається досягти мети спілкування. Особливо прикрими є наслідки непорозуміння між партнерами по комунікації у сфері ділового спілкування, оскільки вони зумовлюють не лише розчарування та взаємні звинувачення, але і призводять до значних іміджевих втрат компанії, нівелюють досягнення попередніх домовленостей і кооперації та, у найгіршому випадку, можуть призвести до зриву подальшого розвитку бізнес-контактів. Формування міжкультурної комунікативної компетенції у потенційних бізнес-партнерів допоможе попередити такі непорозуміння або ж подолати їхні негативні наслідки. Завданням даної статті є аналіз комунікативних невдач, зумовлених деякими культурними відмінностями між учасниками спілкування, насамперед на прикладі українських партнерів та їхніх колег з німецькомовних країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх років різні аспекти проблематики комунікативних невдач, у тому числі в міжкультурному середовищі, висвітлювалися у роботах вітчизняних (Ф. Бацевич, О. Яшенкова) та зарубіжних (L. Fink, S. Gruttauer, A. Thomas, S. Schroll-Machl) дослідників. Про актуальність проблеми комунікативних невдач різних типів у міжкультурному спілкуванні свідчить також значна кількість публікацій у ЗМІ, автори яких допомагають читачькому загалу усвідомити суть міжкультурних відмінностей та дати практичні поради щодо вибудовування ефективних стратегій міжкультурного ділового спілкування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мовна комунікація відбувається під впливом цілої низки чинників (соціальних, мовних, культурних, психологічних тощо), які іноді ускладнюють процес передачі інформації та обміну нею. У лінгвістиці та теорії комунікації на позначення різного типу непорозумінь під час спілкування зазвичай використовують термін «комунікативна невдача», під яким розуміють «негативний результат комунікації (спілкування), недосагнення адресантом комунікативної мети та прагматичних спрямувань, а також відсутність взаєморозуміння та згоди між комунікантами» [2, с. 180]. Ф. Бацевич позначає ситуацію неуспішної комунікації терміном «комунікативна девіація», та вказує, що причиною її є недостатня комунікативна компетенція адресанта: недотримання правил, максим, постулатів, конвенцій комунікативного кодексу [1, с. 339]. Комунікативні невдачі призводять до повного або часткового нерозуміння повідомлення адресанта, яке, крім того ж, може супроводжуватися образою, подивом чи роздратуванням партнера по комунікації. Їх причиною часто є вплив культурних чинників, які впливають на процес комунікації, його складові, на принципи і правила спілкування. Як показує

досвід, в ситуаціях, де колеги різних національностей спільно працюють над одним проектом, досить легко можуть виникнути непорозуміння. Особливо прикрим є те, що подібні ситуації трапляються всупереч найкращим намірам обох сторін та їхньому безумовному бажанню успішної співпраці. В німецькій мові у таких випадках використовують вираз «*ins Fettnäpfchen treten*» (дослівно «вступити у горщик з жиром»), який з'явився у XIX ст. У тогочасних селянських оселях в кухні завжди стояв горщик з жиром для змащування чобіт. Якщо хтось із необачності вступав у нього, жир розносився по всьому дому, а прибирати його було малоприємним заняттям. У сучасній німецькій мові вираз «*ins Fettnäpfchen treten*» вживається у значенні «ненавмисне образити кого-небудь», у ситуації, яка може легко трапитися та мати неприємні наслідки.

Про актуальність проблеми комунікативних невдач у діловому спілкуванні свідчить той факт, що у Німеччині в останні роки все більшої популярності набуває медіація або посередництво у сфері економіки (Wirtschaftsmediation), яка полягає у залученні спеціальних експертів до вирішення конфліктних ситуацій у сфері бізнесу, насамперед тих, які виникли на основі міжкультурних відмінностей партнерів [3]. Проте вирішенню таких проблем може зарадити не лише фахівець, але і вчасне та ефективне формування міжкультурної комунікативної компетенції у майбутніх партнерів по співпраці. Потрапляючи в інше культурно-мовне середовище, комуніканти опиняються у світі інших цінностей та законів спілкування. Тому, навіть добре оволодівши лексикою та граматику мови своїх іноземних бізнес-партнерів, неможливо повністю уникнути комунікативних невдач, якщо не враховувати цей факт та продовжувати діяти у системі координат своєї рідної культури.

На позначення загальноприйнятих у певному суспільстві та культурному середовищі норм поведінки та інтеракції у фаховій літературі використовують термін «культурні стандарти». Культурні стандарти пропонують членам культурної спільноти систему орієнтирів для власної поведінки та дають можливість вирішити, яка поведінка інших є нормальною, типовою, може вважатися прийнятною, а який тип поведінки необхідно відхиляти [4, с. 12; 5, с. 28]. Порушення норм поведінки, що приписуються культурними стандартами іншого суспільства, є однією з головних причин комунікативних невдач у процесі міжкультурного ділового спілкування.

Виявлення національно-культурної специфіки спілкування відбувається через опис комунікативної поведінки представників іншої культурної спільноти та зіставлення типових моделей поведінки, прийнятих в обох культурах. Щоб запобігти непорозумінням у міжкультурному спілкуванні, студенти-економісти, поряд з формуванням іншомовної компетенції, повинні отримати знання щодо особливостей німецького мовленнєвого та ділового етикету, невербальної комунікації тощо.

Невербальна комунікація, правила етикету

Національні та культурні чинники впливають на невербальні складові спілкування (міміка, жести, постава, проксемика), що можна спостерігати у типових ситуаціях спілкування. Напр., на відміну від українців, німці, зазвичай,

частіше посміхаються незнайомим людям та, коли заходять у приміщення, вітаються з присутніми там людьми, навіть, якщо вони їм незнайомі. При цьому німці, як правило, не передбачають продовження розмови та знайомства. Інша поведінка може сприйматися як прояв неввічливості та недружнього ставлення до інших. У Німеччині під час знайомства чи привітання прийнято тиснути руку не лише чоловікам, але і жінкам, що є (поки що) незвичним для України. Однак необхідно пам'ятати про це правило німецького етикету, оскільки його недотримання може буде розцінено німецькими жінками як образа та дискримінація. Дякуючи оратору за цікавий виступ, німецькі слухачі стукають пальцями по столу, у той час як в українців прийнято висловлювати подяку аплодисментами.

Мовленнєвий етикет та соціально-рольові аспекти комунікації

На відміну від України, у Німеччині та Австрії у письмовій діловій комунікації потрібно вказувати титули, звання, наукові ступені адресатів, оскільки вони є практично частиною імені особи, а недотримання цього правила є «етикетною» помилкою. У той же час німецькі партнери, орієнтуючись на етикетні правила своєї мови, звертаються до українських колег, вживаючи лише форму імені (*Juri, Michael, Larissa*) та часто віддають перевагу звертанням на «ти». Такі форми звертання в жодному випадку не є ознакою неповаги, хоча і суперечать нормам українського ділового етикету, згідно з яким до інших потрібно звертатися по імені та по батькові.

У німців форми привітання при зустрічі та встановленні контакту мають більш формальний характер, так само як відповідь на запитання «Як справи?», яка не передбачає розгорнутої відповіді про стан речей, скарг тощо, як це прийнято в українців. На відміну від українців, німці не схильні поєднувати особисті та ділові взаємини, детально розпитувати партнерів про справи, які не стосуються безпосередньо теми ділового спілкування. Вони добре готуються до ділової зустрічі та відразу переходять до суті справи, очікуючи цього ж і від партнера. Представниками інших народів це може сприйматися як холодність, надзвичайний прагматизм та неповага.

Українці, навпаки, схильні до розгорнутих висловлювань, у них часто відсутня сегментація комунікативних сфер та чітка тематична диференціація. Тому, навіть в офіційному спілкуванні, вони можуть відхилятися від безпосередньої теми розмови, проводити різні паралелі (історії з життя, анекдоти, крилаті вирази тощо), ставити прямі питання, які можуть неприємно вражати іноземців, наприклад, про родинний стан співрозмовника, його політичні та інші вподобання, рівень доходів тощо.

Перелік таких міжкультурних відмінностей, які можуть стати причиною комунікативних невдач, можна продовжити, оскільки комунікація є багаторівневим складним процесом, успіх якої залежить від впливу різноманітних чинників.

Висновки з проведеного дослідження:

1. Дослідження комунікативних перешкод та типів комунікативних невдач у міжкультурній комунікації допомагає знайти шляхи оптимізації міжнародної співпраці та має прикладне значення для викладання ділової іноземної мови.

2. Формування іншомовної комунікативної компетенції, яка виходить далеко за межі лише володіння мовою, має стати ключовою метою на заняттях з ділової німецької мови для студентів-економістів.

3. Для запобігання комунікативним невдачам у міжкультурному діловому спілкуванні необхідно вивчати не лише структуру іноземної мови, але й менталітет, культуру та традиції народу.

Література

1. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф. Бацевич. — 2-ге вид., доп. — К.: ВЦ «Академія», 2009. — 376 с.

2. Яшенкова О. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / О. Яшенкова. — К.: ВЦ «Академія», 2010. — 312 с.

3. Brodbeck N. Kollegen aus unterschiedlichen Nationen: Tritt ins interkulturelle Fettnäpfchen [Електронний ресурс] / N. Brodbeck — Режим доступу до ресурсу: <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/beruf/kollegen-aus-unterschiedlichen-nationen-tritt-ins-interkulturelle-fettnaepfchen-11576832-p2.html>

4. Fink L., Gruttauer S., Thomas A. Beruflich in der Ukraine. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte / L. Fink, S. Gruttauer, A. Thomas — Göttingen: Vandenhoeck & Rupprecht, 2009. — 178 S.

5. Schroll-Machl S. Die Deutschen — Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben / S. Schroll-Machl — Göttingen: Vandenhoeck&Rupprecht, 2007. — 227 S.

Dr Kornacka Małgorzata

Instytut Komunikacji Specjalistycznej i Interkulturowej

Wydział Lingwistyki Stosowanej

Uniwersytet Warszawski

NAZWAĆ, ABY ZAPAMIĘTANO: O MNEMOTECHNICZNYM POTENCJALE NAZW POSPOLITYCH, FIRMOWYCH I WŁASNYCH

Abstract. *The paper investigates a mnemonic potential of names falling in three groups: proper, common and trade names. In each group three functions of name are analysed dealing with how the name is given to memorise, how the name is used to memorise, and how other names are used to memorise the name.*

Key words: *proper names, common names, trade names, mnemonics.*

1. Cel

Celem poniższego opracowania jest podjęcie próby zbadania mnemotechnicznego potencjału różnego typu nazw. W opisie tym postaramy się uwzględnić trzy następujące kryteria: