

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У статті проаналізовано соціолінгвістичні компетенції комуніканта в аспекті міжкультурної комунікації, розглянуто крос-культурні тенденції та підходи, визначено комунікативні помилки та фактори, які впливають на успішну та ефективну взаємодію.

Ключові слова: соціолінгвістичний аспект, міжкультурна комунікація, культура, крос-культура, бізнес-культура.

Abstract. In the article analysis the problem of intercultural communicate, cross-cultural tendentious, describe the communicative mistake and factors which define on the and successful and effective interaction.

Key words: sociolinguistic aspect, intercultural communication, cultural, cross-cultural, business cultural.

У сучасних реаліях життя формування соціолінгвістичної компетенції набуває все більшого значення, оскільки для здійснення успішного міжкультурного спілкування важливими є не тільки знання іноземної мови, але і національно-культурної специфіки мовної поведінки, соціально-культурних норм, домінантних особливостей комунікації, національних систем ввічливості, зокрема прояв толерантності до іншого способу життя, поведінки, ідей та вірувань.

Соціолінгвістична компетенція має розгалужену структуру та окреслює соціальні умови використання мови: норми спілкування між представниками різних поколінь, статей, соціальних груп, етикетні формули, мовне оформлення певних ритуалів, які характерні в даному суспільстві. Так, В. фон Гумбольдт писав, що «вивчення мови відкриває для нас, крім власного його використання, ще й аналогію між людиною, світом взагалі і кожною нацією, яке виражається у мові» [3; с. 80].

Проблеми в галузі соціолінгвістики досліджували Л. Виготський, В. Виноградов, В. Жирмунський, Є. Поливанов, Р. Шор, Н. Мечковська, Л. Крисін, М. Панов, В. Звегінцев, Е. Сепір, Т. Фрінгс, В. Матезіус, Б. Гавранек, У. Аммон та інші науковці. Особливу увагу в контексті міжкультурної та міжособистісної комунікації вони звертали на міжнаціональні (міжетнічні) відносини, які вирізняються низкою факторів і параметрів, але мають один найбільш релевантний — конфлікт.

Одинадцятитомний «Словник української мови» розкриває термін «конфлікт» як 1) «зіткнення протилежних інтересів, думок, поглядів; серйозні розбіжності; гостра суперечка; 2) ускладнення в міжнародних відносинах, що може призвести до збройної сутички; 3) суперечність, сутичка, покладена в основу сюжету художнього твору» [6; с. 274]. На нашу думку, конфлікт — один із елементів міжособистісної (міжгрупової) взаємодії, однак в аспекті міжетнічного чи міжнаціонального конфліктів домінантними стають поняття етнос і нація.

Більшість науковців схиляються до думки, що люди в процесі спілкування

сприймають один одного крізь призму власної культури і стандартів, тобто з позицій етноцентризму. На цьому рівні існує позиція природності і правильності «своїї» культури та неприродності і не прийняття «чужої» комунікативної культури співрозмовника; вважати звичаї своєї групи як універсальні; розглядати свої власні норми і цінності абсолютно вірними [5; с. 54; 4; с. 181].

Незнання національно-культурної специфіки поведінки призводить до комунікативних невдач, негативних оцінок ситуації, а також появи етнічних стереотипів, які виникають на ґрунті обмеженого досвіду та інформації [1; с. 128]. Етнічні стереотипи породжують очікування щодо представників іншої культури в процесі комунікації чи певній ситуації, вони можуть відображати деякі реальності, але загалом не тотожні ні з національним характером, ні з репрезентацією світобачення цього народу.

У результаті розширення міжкультурних контактів особливо важливим завданням є пізнання інших етнічних культур, розуміння подібностей і відмінностей власної та «чужої» культури, «подолання як етнічного нігілізму, так і власного етноцентризму» [5; с. 56].

Дослідник Л. Виготський підкреслює, що «культура створює особливі форми поведінки, вона видозмінює діяльність психічних функцій людини» [2; с. 45]. Саме тому основною причиною відмінностей у вербальному і невербальному спілкуванні визначають тип культури, до якої належать співрозмовники, оскільки історичний досвід нації закріплюється в традиціях, звичаях, нормах поведінки, звичках людей тощо. Так, А. Флієр зауважує, що система соціальних норм є квінтесенцією культури, породжуваної в процесі накопичення та акумуляції соціального досвіду [8; с. 39].

Сучасні вчені у крос-культурному аналізі бізнес-культур країн Західної Європи, Сполучених Штатів Америки, Японії та інших країн застосовують культурологічний підхід, який базується на антитезі між ієрархічно-формальними та егалітарно-неформальними, стриманими і експресивними, поліхромними і монохромними, контактними і дистантними культурами. Так, знаковим для ієрархічно-формальних культур є соціальний статус людини, тобто діє принцип субординації, а для егалітарно-неформальних — принцип професіоналізму особистості.

Важливим аспектом у міжкультурному спілкуванні є відмінності щодо меж допустимої емоційності: експресивній культурі ділових стосунків властива підвищена емоційність (регіони Середземномор'я, Південна Америка, частково США, Канада, Австралія, Східна Європа, Африка), а стриманій культурі — раціональні способи взаємодії (країни Східної та Південної Азії, Північна Європа, Німеччина, Велика Британія, Японія). У своїх наукових пошуках Р. Гестеланд підкреслює, що в європейському культурному регіоні простежується закономірність: 1) чим експресивніша культура, тим більше комунікація співрозмовників насичена невербальними засобами спілкування і така культура є контактною; 2) чим жорсткіші вимоги в блокуванні емоцій, тим вищий рівень комунікативного самоконтролю як на вербальному, так і на невербальному рівнях і дистантності.

Залежно від фактору часу бізнес-культури поділяються на монохромні та поліхромні. Представники монохромних бізнес-культур пунктуальні, вимогливі до структури та порядку проведення ділових переговорів, оскільки дуже цінують фактор часу. Поліхромні культури вирізняються гнучкістю щодо питання часу та пунктуальності. Представники цієї культури на ділових зустрічах можуть вирішувати заздалегідь незаплановані питання.

У системі кроскультурного спілкування також визначають індивідуалістичну і колективістську культури. У першому випадку типовим для культури є автономія особистості, повага до її прав і свобод, у другому — зорієнтованість на збереження, постійне відтворення національних традицій, звичаїв і норм.

Носії західноєвропейських індивідуалістичних культур зосереджені на конкретно інформації, а не на способі її донесення; вирізняються логічним і вмотивованим мисленням, лаконічним мовленням. Представники колективістських культур (Схід Азія) у процесі спілкування звертають увагу не тільки на інформацію повідомлення, але і на форму її презентації.

У міжкультурному просторі взаємовідносин вагоме значення має ставлення мовця до елементів проксемики: представники експресивних (контактних) культур не звертають особливу увагу на особистісний простір співрозмовника і часто порушують його (наприклад, перервати монолог партнера), що є недопустимим для стриманих (дистантних) культур.

Важливим аспектом мовного етикету в міжкультурному спілкуванні є комунікативні табу — заборона розмовляти на деякі теми чи вживати певні вислови тощо.

Кожна нація має свої уявлення та світобачення про культуру міжособистісних стосунків, стандарти поведінки та спілкування (привітання, звертання, знайомство, дрес-код тощо), однак у міжкультурному аспекті ділове спілкування зорієнтоване на фундаментальні міжнародні морально-етичні стандарти комунікативної поведінки: толерантність, повагу, тактовність, пунктуальність, чемність тощо.

Таким чином, можна стверджувати, що обізнаність мовця з особливостями інших культур, їх національними звичаями і традиціями, специфікою національних бізнес-культур, сприяє толерантному ставленню до поведінки представників різних культур і забезпечує результативність комунікативної взаємодії.

Література

1. Андреева Г.М. Социальная психология. — М.: Аспект Пресс, 2000. — 376 с.
2. Выготский Л.С. Развитие высших психических функций. М.: Изд-во АПН РСФСР, 1960. — 349 с.
3. Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и его влияния на духовное развитие человеческого рода // Хрестоматия по истории языкознания XIX-XX веков / сост. В. А. Звегинцев. М.: Учпедгиз, 1956. — 426 с.

4. Крысько В.Г. Этнопсихология и межнациональные отношения. — М.: Издат-во «Экзамен», 2002. — 448 с.
5. Парсонс Т. Социальные системы // Вопросы социальной теории. 2008. — Том 2. Вып 1(2). — 34 с.
6. Силяева Е.Г. Формирование культуры общения в полиэтнической среде // Межкультурная коммуникация и перевод. Материалы межвузовской конференции. — М.: МОСУ, 2002. — С. 53–58.
7. Словник української мови: в 11 томах. — Том 4, 1973. — С. 274.
8. Флиер Ф.Я. Культурология для культурологов. М.: Академический Проект, 2000. — 496 с.

УДК 81'42

Сініцина Н.М.

старший викладач кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації

Капустіна О.В.

доцент, кандидат педагогічних наук

доцент кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

РОЛЬ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В СУЧАСНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. Стаття присвячена висвітленню ролі та місця фразеологізмів, або ідіоматичних виразів, в діловому дискурсі сучасних засобів масової інформації, їх класифікації та аналізу функціонування. Пояснюється їх важливість як невід'ємних елементів мови, які потрібно вивчати та вміти інтерпретувати. Надається аналіз ролі ідіоматичних виразів, зміст яких не пов'язаний безпосередньо з економікою, для вираження основних ідей економічної статті.

Ключові слова: фразеологізми, ідіоми, метафоричний, прагматичні елементи, контекст, транспарентний.

Abstract. The article is devoted to highlighting the role and importance of phraseological, or idiomatic, expressions, in the business discourse of the contemporary mass media, their classification and functioning. The article explains their importance as indispensable elements of the language which users must memorise and comprehend. The article analyses the role of idioms unrelated to economics in expressing the main ideas of an economic article.

Key words: phraseology, idioms, metaphorical, pragmatic elements, context, transparent.

Відомо, що в кожній мові відображена культура народу і, вивчаючи іноземну мову, ми деякою мірою вбираємо в себе ті культурні цінності, що є надбанням народу, який вживає цю мову. Це особливо стосується ідіом та прислів'їв. Вони, з одного боку, є унікальним надбанням культури та мови кожного народу, а з іншого, вони — носії метафоричних образів, зрозумілих представникам різних народів та культур, хоча способи втілення цих образів відрізняються. Ця доступність на понятійному рівні пояснюється тим, що мова є універсальним засобом спілкування людей, і людський мозок однаково чиним сприймає дійсність та здатен сприймати метафоричну мову [1]. Одним з доказів цього є те, що в різних мовах існують ідіоми та прислів'я, які висловлюють аналогічні ідеї