

людини. Удосконалення цих схем і опора на них під час продукування зовнішнього мовлення є один із засобів керування внутрішнім мовленням, що веде до організації зовнішнього висловлювання, розвиває навички абстрагування.

Кінцевим мовним продуктом на цьому етапі навчання іноземних студентів є монологічне висловлювання, яке має певні лінгвістичні та психологічні характеристики. Створення оптимальної стратегії навчання формування навичок побудови монологу є одним з актуальних завдань методики викладання української мови як іноземної.

Література

1. Козак А. Міжкультурна комунікація в контексті діалогу культур / А. Козак // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки: зб. наук. пр. — Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. — Вип. 118. — С. 106–110.

2. Корнеева Л.И. Межкультурная компетенция как условие успешной профессиональной деятельности менеджеров / Л. И. Корнеева // Вестник УГТУ-УПИ. — 2004. — №10. — С. 54–63.

3. Корнієнко С.І. Сутність і основні характеристики лінгвістичної компетентності майбутніх вчителів болгарської мови / С. І. Корнієнко // Педагогічні науки. — Бердянськ, 2009. — Вип. 4. — С. 161–165.

4. Методика формування міжкультурної іншомовної комунікативної компетенції: Курс лекцій: [навч.-метод. посібник для студ. мовних спец. осв-кваліф. рівня «магістр»] / Бігич О. Б., Бориско Н. Ф., Борецька Г. Є. та ін. / за ред. С. Ю. Ніколаєвої. — К.: Ленвіт, 2011. — 344 с.

5. Пентилюк М.І. Мовна особистість майбутнього вчителя-словесника в контексті професійної підготовки / М. І. Пентилюк // Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету. — 2014. — Ч.2. — С. 290–297.

6. Протасова Т.Н. Методика преподавания русского языка как иностранного на начальном этапе [Текст]: (Курс лекций) / Т. Н. Протасова, Н. И. Соболева. — Москва, 1977. — 322 с.

Бобрівник С.Л.

*старший викладач кафедри іноземних мов та міжкультурної комунікації
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*

Гайдученко С.В.

*викладач кафедри іноземних мов та міжкультурної комунікації
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*

РИТОРИКА МІЖКУЛЬТУРНОГО СПІЛКУВАННЯ: ПИСЬМОВИЙ ДІЛОВИЙ ДИСКУРС У КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. Стаття розглядає концепцію міжнародного ділового спілкування як складну систему, що враховує спектр національних мов і моделей та соціальні, економічні, політичні і культурні аспекти. Спираючись на знання про міжкультурну комунікацію та за допомогою

критичного мислення можна визначати риторичні моделі для спілкування з зарубіжними партнерами. Впровадження крос-культурної компоненти в навчальні плани сприяє розвитку навичок аналітичного мислення та навчає обирати риторичні стратегії, які є релевантними в кожній ситуації.

Abstract. *The article considers the concept of international business communication as a complex system, which includes a range of national languages and models as well as social, economic, political, cultural aspects. Relying on the knowledge of intercultural communication and using critical thinking, one can define rhetorical models for communication with foreign partners. The introduction of a cross-cultural component in the curriculum promotes the development of analytical thinking skills and teaches rhetorical strategies that are relevant in each situation.*

Ключові слова: міжкультурна комунікація, англійська мова спеціального спрямування, ділова кореспонденція, теорія культурних вимірів, контрастивна риторика, аналітичне і критичне мислення, риторичні стратегії, культурні компетенції.

Key words: *cross-cultural communication, English for Specific Purposes (ESP), business correspondence, theory of cultural dimensions, contrastive rhetoric, analytical and critical thinking, rhetoric strategies, cultural competences.*

Навчання листуванню іноземною мовою виходить далеко за рамки викладання лише певних граматичних і структурних аспектів. За останні кілька десятиліть більше уваги приділяється саме характеру написання листів у різних ситуаціях, зокрема, це стосується ділового листування. Багато досліджень спрямовані на моделі та ключові особливості текстів, написаних з певною метою, тобто на жанровий аналіз. Різні культури використовують різні риторичні стратегії написання листів. Таким чином, обізнаність щодо подібностей і відмінностей практичного підходу окремих культур до ділового листування допоможе авторам навчитися ефективно писати для цільової аудиторії.

Одним із засобів дізнатись про локальні соціокультурні рестрикції для досягнення міжкультурного взаєморозуміння є порівняльний аналіз кожного окремого жанру в конкретному контексті. В. Бхатія визначає жанр як «упізнавану комунікативну подію, що характеризується набором комунікативних цілей, які встановлені та однаково сприймаються членами професійних або наукових спільнот, де вона регулярно здійснюється» [1]. Таким чином, автор підкреслює важливість не лише лінгвістичних, а й соціальних характеристик жанру, а також властивих йому комунікативних цілей.

Ділова англійська — це одна з галузей англійської мови професійного спрямування (EOP — English for Occupational Purposes), яка, у свою чергу, сама є підрозділом англійської мови спеціального спрямування (ESP — English for Specific Purposes). У діловій англійській існує чотири основних комунікативних жанри: перемовини, зустрічі, електронне листування і ділове листування, хоча це ще і неповний список. Незважаючи на значні досягнення в розвитку комунікативних технологій, ділові листи залишаються актуальним засобом бізнес кореспонденції.

Концепція міжнародного ділового листування — дуже складна система, в якій потрібно враховувати весь спектр національних мов і риторичних моделей, а також соціальні, економічні, політичні і культурні аспекти національної економіки. Базові навички письма, яким навчають на заняттях з ділової англійської мови, повинні допомогти студентам розвинути не лише належне

володіння словниковим запасом і граматиною, а й здатність розпізнавати культурні особливості в діловому листуванні, оскільки «практика управління і дискурс, розвинені в одній країні, не будуть діяти в іншій» [2, с. 82].

Практика ділового спілкування може і повинна обговорюватися з точки зору національної культури. Комунікатори повинні «бути більш свідомими щодо культурних стилістичних відмінностей, розуміти, яким чином ці відмінності можуть впливати на те, як читачі з різних культур сприйматимуть документ, та аналізувати комунікативні очікування читача, щоб створювати більш ефективні документи для конкретної культури» [3, с. 45]. Багато джерел для викладання ділової англійської мови висловлюють занепокоєння тим, що «лінгвісти часто ігнорують ділову англійську, хоча вона повинна розглядатися в загальному контексті англійської мови спеціального спрямування (ESP), тому що включає в себе визначення конкретного мовного корпусу і акцент на особливому виді спілкування в конкретному контексті» [4, с. 3]. На жаль, цей «конкретний мовний корпус» і «особливий вид спілкування» часто вузько інтерпретуються. Наприклад, для україномовних викладачів є досить типовим вважати, що єдиний аспект, який відрізняє ділову англійську від загальної, це — профільний вокабулярій. Тому багато занять з ділової англійської присвячені в основному заучуванню слів та термінології, пов'язаних з бізнесом, ігноруючи інші аспекти викладання ділової мови, такі як розвиток обізнаності щодо різноманітних риторичних шаблонів в англійській бізнес кореспонденції, які визначають спільні культурні та контекстуальні традиції ділового спілкування.

Для ефективного спілкування в діловій сфері потрібні, з одного боку, знання про те, як коректно скласти ділові листи, а, з іншого боку, розуміння відмінностей стилів листування в різних культурах. Часто у бізнесменів виникають труднощі в процесі написання певного виду ділового листа іноземною мовою, піджанрами якого є банківське листування, запити, оферти, листи рекламного характеру та інші.

Саме тому завдання сучасних викладачів ESP полягає в тому, щоб знайти засоби, як допомогти студентам вийти за рамки готових рецептів «успішного спілкування» і стати активними продуцентами змісту. Таким чином, за допомогою критичного мислення і спираючись на знання про міжкультурну комунікацію, студенти зможуть самостійно вирішувати, які саме риторичні моделі обирати для спілкування із зарубіжними партнерами. Як і будь-які професійні експерти в сфері комунікації, викладачі ESP повинні уникати наступного:

- недооцінювання комплексного підходу до міжкультурного спілкування;
- сприйняття студентів як пасивних реципієнтів інформації;
- спрощення навчальних програм до набору «порад» щодо взаємодії між культурами.

Сучасні теорії міжнародного маркетингу описують різноманітні національні, корпоративні, організаційні та професійні джерела культурних конфліктів. Розроблено декілька структур для формування культурних компетенцій у міжнародному бізнесі [2, с. 88]. Однією з найбільш шанованих і вражаючих вважається теорія культурних вимірів Г. Хофстеде. Дана теорія пропонує

розглядати міжнародне спілкування через призму вимірів культур, які беруть участь у цій взаємодії. Хофстеде розглядає чотири виміри, пов'язаних з культурою цінностей, які, на його думку, суттєво впливають на способи спілкування людей у бізнесі: дистанція влади, уникнення невизначеності, індивідуалізм / колективізм, маскуліність / фемініність [5]. Ці культурні виміри можна використовувати для порівняльного лінгвістичного і риторичного аналізу кореспонденції та вивчення міжкультурних відмінностей і риторичних моделей, які вживають англомовні та україномовні бізнесмени в діловому листуванні.

Дослідження контрастивної риторики аналізує, як люди різного культурного походження здійснюють певні комунікативні завдання. Дослідників цікавить не лише те, як люди висловлюються рідною та іноземною мовами, а й те, які характерні риси висловлювання можуть бути пов'язані з рідною мовою (мовна трансференція), а які виникають у результаті навчання іноземній мові. Необхідно зауважити, що сучасні дослідження в галузі контрастивної риторики сприяють знанням про більш релевантну структуру написання листа в різноманітних ESP ситуаціях з метою допомогти викладачам і студентам у всьому світі [6, с. 75]. Для виконання такого аналізу, дослідники розглядають різні структури організації та довжину текстових одиниць, способи формулювання, формат документів, певні мовні дії і т.д. Серед досліджень, пов'язаних з міжкультурними аспектами письма, найпопулярнішою була теорія Каплана (1966 р.), яка приписувала культурні особливості змінним чинникам людської взаємодії, відмінним від усної форми мовлення: логіці та риториці. Отже, як стверджував Каплан, риторика також не є універсальною, вона змінюється від культури до культури та час від часу в межах окремої культури.

Таким чином, постає питання, як саме культурні особливості впливають на стиль написання ділової кореспонденції носіями англійської та української мови? Якщо проаналізувати листи рекламного характеру обох мов, то можна помітити відмінності, спричинені, можливо, культурними вимірами Хофстеде (дистанція влади, індивідуалізм / колективізм, маскуліність / фемініність, уникнення невизначеності). По-перше, в українських листах можна помітити більшу дистанцію влади і більший вияв поваги. По-друге, англомовні автори демонструють вищий ступінь уникнення невизначеності, що робить їх листи орієнтованими на читача, на відміну від українських, орієнтованих на автора, листів, які мають однаковий контекст для обох сторін дискурсу. По-третє, англомовні автори створюють індивідуалістичну ідентичність і авторство у своїх листах, на протизагу колективістській ідентичності та авторству українців. Ця риса свідчить про більшу відповідальність англомовних авторів за інформацію, що провокує подальші дії з боку читача.

Викладачі ділової англійської повинні впроваджувати крос-культурну компоненту в свої навчальні плани, що дозволить студентам усвідомлено сприймати та інтерпретувати відмінності різних культур. На ці відмінності потрібно посилатися, пояснюючи студентам, що англомовні та україномовні листи, хоча й написані в одному жанрі рекламного характеру, мають різний комунікативний намір. Перші спрямовані на досягнення миттєвої реакції (конкретної дії) з боку адресата, у той час як другі формують основу для

подальших зв'язків, інформуючи потенційних партнерів про ділові можливості. Зважаючи на вищесказане, варто підкреслити важливість уміння розрізняти і аналізувати культурні відмінності в діловій риторичній мові з точки зору комунікативної мети. Цей аналіз може бути використаний у викладанні англійської спеціального спрямування для вирішення таких завдань, як: орієнтація на особливості рідної культури студентів; заміна понять культурних стереотипів на більш динамічне розуміння тенденцій [7, с. 76].

У сучасному міжнародному діловому дискурсі стандарт, або норма, стають дуже абстрактними поняттями. У наш час, коли англійська використовується як носіями, так і не носіями мови, у різних сферах спілкування нормою стає те, що розпізнається і відповідно інтерпретується конкретною особою в конкретній комунікативній ситуації. Ця норма визначається риторичною ситуацією, а не лише усталеними мовними традиціями. Наприклад, ми можемо спостерігати ситуації, коли риторичні шаблони української мови можуть визнаватися та сприйматися носіями англійської мови. У певних жанрах, таких, як соціальні листи, вони можуть стати навіть корисними. Таким чином, можна зробити висновок, що не досить лише навчити студентів оволодіти «правильними» мовними шаблонами. Важливо показати їм, як критично оцінювати ці ресурси та робити правильний риторичний вибір, а не приймати поспішні рішення, тобто, як сказав Хофстеде [8], не застосовувати фастфуд-підхід до міжкультурного різноманіття та спілкування. В ідеалі хотілося б, щоб студенти стали «спеціалістами комунікації, чутливими до протилежної риторики в усіх аспектах своєї роботи і навчилися передавати риторичні стратегії, які є релевантними в кожній ситуації» [9, с. 52].

Навчальні матеріали повинні відкривати студентам можливість міжкультурної комунікації не лише за допомогою навчання «правильним» шаблонам і лексиці, а й розвиваючи їх навички аналітичного та критичного мислення, що дозволило б їм проводити аналіз і самостійно вирішувати, які шаблони та структури найкраще відповідають конкретній ситуації. Саме це і є найважливішою практичною навичкою, яку необхідно опанувати, оскільки у реальній ситуації на робочому місці немає ні моделей, ні рецептів для наслідування. Існують певні варіанти, і лише ті, хто можуть оцінити їх і зробити правильний вибір, досягнуть успіху в сучасному міжнародному бізнесі.

На нашу думку, міжкультурна складова може потенційно розвинути необхідні навички критичного мислення, а саме: визначення припущень, пошук багатозначності та виявлення альтернатив, встановлення зв'язків і сприяння активному залученню в ситуативний дискурс. В умовах глобалізації норми та умовності перестають бути чіткими, відповідно стандарти та норми листування англійської мови також змінюються, і норма носіїв мови вже не вважається єдиним стандартом [6, с. 76].

Таким чином, зважаючи на останні тенденції розвитку міжнародного ділового спілкування, викладачам важливо допомогти студентам усвідомити, що вони вже володіють цінним риторичним досвідом, враховуючи власне культурне походження; тому найкраще розпочинати навчання діловому спілкуванню з ретельного аналізу первинних культурних цінностей. Як зазначив Де Восс,

студенти зможуть зрозуміти складну природу міжкультурного спілкування лише тоді, коли почнуть сприймати себе як частину певної окремої культури [7, с. 77].

Культурне / субкультурне різноманіття є частиною будь-якого, навіть одномовного, ділового середовища. Тому залучення студентів до культурного і риторичного аналізу допоможе підвищити їх обізнаність щодо відмінностей національних і культурних стилів та стратегій спілкування; розвинути чутливість до цих відмінностей та уникнути культурного імперіалізму.

Література

1. Bhatia K. Vijay. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Oxfordshire, England; New York: Routledge, 2013. — 246 p.

2. Chong Ju Choi with Kelemen, M. *Cultural competences: Managing cooperatively across cultures*. Aldershot, Brookfield, Singapore, Sydney: Dartmouth Publishing Company, 1995. — 88 p.

3. Constantinides, H., St. Amant, K., & Kampf, C. *Organizational and intercultural communication: An annotated bibliography*. *Technical Communication Quarterly*, 2001. — 45 p.

4. Ellis, M. & Johnson, C. *Teaching business English*. Oxford: Oxford University Press, 1994.

5. Hofstede, G. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage Publications, 1984.

6. Connor, U *Contrastive rhetoric redefined*. In G. Panetta (Ed.), *Contrastive rhetoric revisited and redefined* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. — 75–78 p.

7. DeVoss D., Jasken J., & Hayden D. *Teaching intracultural and intercultural communication: A critique and suggested method*, 2002. — 69–94 p.

8. Hofstede, G. *Riding the waves of commerce: A test of Trompenaars' «Model» of national cultural differences*, 1996. — 189–198 p.

9. Woolever, K. R. *Doing global business in the Information Age: Rhetorical contrasts in the business and technical professions*. In G. Panetta (Ed.), *Contrastive rhetoric revisited and redefined* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. — 47–64 p.

Гаєриш М.М.

кандидат філологічних наук, доцент

завідувач кафедри німецької мови

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

ОРІЄНТАЦІЯ НА ЦІЛЬОВУ ГРУПУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ПЕРЕКЛАДУ У МІЖКУЛЬТУРНОМУ КОНТЕКСТІ (на прикладі назв вулиць та станцій метро)

Анотація. У статті аналізується сприйняття зарубіжними реципієнтами англomовного перекладу способом транслітерації деяких українських назв вулиць та станцій метро, робиться висновок, що такий переклад не виконує ні комунікативної, ні когнітивної функції, та висловлюються пропозиції щодо вибору мовних засобів для перекладу з орієнтацією на цільову групу.