

Безнаева О. А.

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/2-1/11.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 2 (9): в 3-х ч. Ч. I. С. 38-40. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Безнаева О. А.

Поморский государственный университет

В настоящей статье автором ставится цель обозначить связь между способами речевого поведения в процессе осуществления бизнес-коммуникации и национальной культурой коммуникантов (носителей американской, английской и русской культур).

Отвечая на вопрос о том, можно ли в культуре каждой страны выявить стереотипы поведения в бизнесе, наверное, нельзя дать однозначного ответа, поскольку в психологии поведения каждого отдельного бизнесмена есть не только общие национальные черты, но и «индивидуальные характеристики, которые могут довлеть над традиционным стереотипом» [Верещагин, Костомаров 1976: 29].

Мнения исследователей в отношении того, насколько важно знание национально-культурных особенностей при встрече представителей разных культур сводятся к двум точкам зрения: согласно первой, интенсивность делового общения в современном мире приводит к «размыванию» национальных границ и формированию единых норм и правил; представители второго направления, напротив, склонны отводить национальным особенностям одно из центральных мест в международном бизнес-общении. Так, по мнению Р. Коэна, «...трудности на переговорах возникают в связи с различиями в ожиданиях, которые, в свою очередь, обусловлены различиями в культурах» [Cohen 1991: 19]. Надо добавить, что в международный бизнес активно включается все большее число людей, чей недостаток опыта международного общения вносит значительный элемент национальной специфики. Шведский исследователь К. Йонссон отмечает, что обычно при значительном совпадении интересов сторон, т.е. при сотрудничестве, национальные различия не замечаются, но стоит возникнуть конфликту, как они начинают играть важную роль [Jonsson 1990].

Деловые отношения, функцию поддержания и развития которых выполняет как грамотное осуществление коммуникации, так и оформление деловой документации, по сути, есть не что иное, как языковая игра, определенная Л. Витгенштейном как «единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен» [1994: 83]. В бизнес-коммуникации языковая игра выступает как некая модель речевого общения, правилам которой призваны следовать все ее участники: роль говорящего в подобной «деловой игре» состоит в отборе соответствующих стратегий и тактик речевого поведения, роль же реципиента заключается в распознавании его интенций и верной их интерпретации. В.П. Белянин отмечает, что в сознании реципиента активизируется механизм вероятностного прогнозирования, действие которого заключается в том, что реципиент ждет информацию, готовится к ней и выдвигает «встречную» гипотезу о той информации, которую он может получить в следующий момент [Белянин 1999]. Надо думать, что именно неверная «сработка» механизма вероятностного прогнозирования зачастую и приводит к коммуникативным неудачам.

В отношении текстов деловой коммуникации, т.е. бизнес-текстов, можно утверждать, что они представляют собой явление культуры. Как показали исследования последних лет [Юршева 2000, Стеблецова 2001, Омоле 2001, Герасименко 2001 и др.], бизнес-текст являет собой «вместилище» социокультурных смыслов и содержит ряд уникальных национально-культурных черт, делающих его ценным лингвистическим «выразителем» национально-культурных и коммуникативных традиций какого-либо народа. Причем инокультурный бизнес-текст может неадекватно пониматься даже в тех случаях, когда языковой барьер «снят», и в отношении бизнес-коммуникации, как справедливо отмечено Антиповым, язык способствует тому, что культура может быть как средством общения, так и средством разобщения людей» [Антипов и др. 1989: 75].

Взаимопонимание коммуникантов, принадлежащих к разным языковым системам, может быть объяснено только одним - единой логико-мыслительной базой индивидов. При этом категоризация и вербализация знаний, составляющих предметные области бизнеса, неизбежно будут носить национально-специфический характер в силу того, что основные составляющие концептосферы бизнеса будут иметь различное наполнение.

Следовательно, для выявления специфики англо- и русскоязычных бизнес-текстов на некоторых уровнях их организации, необходимо обратиться к выявлению национально-культурных особенностей их составителей. Общность британских и русских бизнес-текстов обусловлена универсальностью сферы их функционирования (предметной областью «Бизнес»), что обеспечит сходные тематическое содержание, способы языкового отражения объективной реальности, проявляющихся в степени совпадения их жанровых разновидностей, характер и уровень отношений между адресатами и адресантами, способы достижения дискурсивной связности и цельности, а также функции композиционно-тематических блоков.

Тем не менее, в процессе анализа британских, американских и русских бизнес-текстов во всех его аспектах (прагматическом, жанрово-стилистическом, композиционно-графическом) и на всех языковых уровнях, исследователи объясняют их различия именно проявлением национально-культурной специфики коммуникантов. В работах, посвященных национальным особенностям межкультурной коммуникации подчеркивается, что англичанам присущи такие черты как сдержанность, склонность к недосказанности, шепетильность, которая заставляет англичан быть замкнутыми и необщительными с незнакомыми людьми, почитание собственности, предприимчивость, деловитость. По мнению И. А. Стернина, специфика национального характера англичан находит проявление в следующих особенностях коммуникативного поведения: немногословие; высокий уровень вежливости; некатегоричность общения; антиконфликтная ориентация общения; высокий уровень тематического общения; жесткая тематическая регламентация общения в большинстве ситуаций; значительная

доля фатического общения в структуре коммуникации; большая роль письменного общения [Стернин 1997]. В прагматическом аспекте наиболее яркие различия британских и русских бизнес-текстов обнаруживаются в характере и способе осуществления воздействия на адресата. Большинство британских бизнес-текстов демонстрируют косвенный или имплицитный характер воздействия, а также сочетание прямого и косвенного способов воздействия, которое в большинстве случаев принимало форму косвенных речевых актов. Данный факт обусловлен спецификой английской национальной коммуникативной культуры, в которой прямое императивное побуждение является категоричным, не толерантным; использование косвенных языковых форм или сочетание косвенных и прямых способов воздействия на адресата, обусловлено стремлением быть максимально тактичным и ненавязчивым по отношению к партнеру и является специфической чертой английской коммуникативной культуры, в том числе и деловой (*Please would you send me your Spring catalogue and price-list quoting c.i.f. prices, Le Havre. - Просим вас выслать*). Отличительная черта русских деловых текстов обусловлена традициями русской официально-деловой коммуникации, которой было традиционно присуще прямое категоричное волеизъявление и лаконичная объективная констатация, что связано с приоритетностью принципа иерархического подчинения между коммуникантами, существовавшего на протяжении десятилетий.

Еще одним проявлением традиционной английской вежливости выступает тот факт, что в английской деловой корреспонденции значительное внимание (по сравнению с русской) уделяется обозначению «обратной связи», и правило оформления этикетной рамки по всем канонам остается неизменным. В практике же русской деловой корреспонденции адресатами гораздо чаще являются предприятия или те, кто выступают от их лица, и адресант может не использовать дополнительные (помимо, собственно, текста письма) средства для выражения «обратной связи». В частности, в текстах русских деловых писем обращение может вообще отсутствовать, и контактоустанавливающую функцию при этом выполняет реквизитный блок.

При анализе языкового аспекта английских бизнес-текстов наибольшее количество различий обнаружено в сфере выбора и использования лексических и фразеологических языковых средств. Характерной чертой английского делового стиля является широкое использование эмоционально-экспрессивной лексики, создающей впечатление личностного отношения адресанта к сообщаемой им информации (*I am delighted to tell you... / I have pleasure in confirming... / regret we are unable to ...*). Авторы русских бизнес-текстов не столь часто и широко используют лексические средства эмоционально-экспрессивного характера в силу русской национально-культурной традиции - стиль делового общения характеризуется подчеркнутой безэмоциональностью, создавая впечатление объективности адресанта по отношению к предметной ситуации, своему речевому действию.

По сравнению с английской американская культура сравнительно молода. Тем не менее, американцы оказали значительное влияние на стиль делового общения во всем мире. Американцы - личности. Индивидуальность и права личности - это самое главное для американца. Это качество можно расценить как проявление эгоизма, но оно заставляет американцев относиться с уважением к другим личностям и настаивать на равноправии. В то же время американские партнеры часто полагают, что их партнеры должны руководствоваться теми же правилами, что и они сами. В результате представители США могут оцениваться как слишком напористые, агрессивные, грубые, а их стремление к неформальному общению порой интерпретируется как фамильярность и вызывает недоумение у представителей отечественных деловых кругов, на что, кстати, обращали внимание и сами американцы [Брамли, Мердок 1990].

Стиль американских бизнес-текстов более неофициален и смел, чем у британцев. Дистанцированность коммуникантов снижается через указание на субъективность оценки (*I presume, in my opinion, I can't say*), через апелляцию к адресату (*You are fully aware, as you say, as you know*). Вот пример письма-напоминания, которое больше похоже на дружескую беседу (в письменной форме), чем на деловое письмо:

Hello Mr. Spomer ...

When we are friendly with a group of people that we like ... wouldn't be a natural thing to recognise the absence of one of them?

In that connection, Mr. Spomer, I refer to you as a friendly customer of ours ... and believe me, the absence of your orders is sure obvious.

I hope it isn't due to some mishap on our part. If so, I sure would appreciate your telling me.

If everything has been going along fine, and it is just an oversight, would you be kind enough, Mr. Spomer, to remember us next time you need office supplies?

'Thank you', Mr. Spomer ... we'll sure enjoy having you in the 'KRILOFFICE GROUP' again.

M. E. KRILOFF

President

или

Gentlemen:

Will you please send us the name of a good lawyer in your district? We may want to sue you.

Sincerely,

[Кутний 2002: 79].

[Кутний 2002: 11].

В качестве заключительной фразы в текстах американских писем наряду с традиционными находим следующие: *Cordially yours; Yours for better service; Yours for bigger sales* - выбор которых обусловлен стремлением американцев сделать свои письма оригинальными и индивидуальными. Особой оригинальностью отличаются амери-

канцы в написании рекламных писем-предложений, в текстах которых для достижения коммуникативного успеха используется буквально все - шутки, анекдоты, сарказм, рисунки, конкуренцию с соседями:

We wondered whether you noticed the beautiful all-weather all-aluminum doors and windows on your neighbor's house down the street [Кутний 2002: 66].

Различия между бизнес-текстами обеих коммуникативных культур обнаружены не только на отдельных уровнях текста, но и в наличии безэквивалентных, то есть существующих только в одной культуре их жанровых разновидностей. К таковым относятся, прежде всего, английские письма благодарности (за приглашение на собеседование, за назначение на должность, за ответ на запрос и т.д.), объявления об изменении адреса, уведомлении о сокращении штатов, об увольнении служащего или переводе его на другую должность, обусловленные опять-таки известной английской вежливостью. Существуют и некоторые другие жанровые разновидности бизнес-текстов, прямых аналогов которым в русской бизнес-коммуникации не существует: *Letter of Application, Letter of Reference*. Речевые действия, в них совершаемые, реализуются в русских текстах - документах других видов: характеристика, приказ о назначении или увольнении, заявление о назначении или увольнении.

Говоря о национально-культурном своеобразии русских бизнес-текстов, нельзя не отметить то, что, с одной стороны, в современных условиях формирования рыночных отношений русская бизнес-коммуникация интенсивно развивается, переживая при этом определенное «давление» со стороны западных образцов, с другой стороны, русские бизнес-тексты несомненно демонстрирует достаточную «устойчивость» к такому воздействию и сохраняют свою национальную и культурную самобытность.

Таким образом, в результате сопоставления бизнес-текстов на английском и русском языках приходим к выводу, что национально-культурные особенности их составителей находят отражение как на вербальном, так и на коммуникативно-прагматическом уровне. Строясь на базе сходных прагматических установок бизнес-коммуникации, английские бизнес-тексты, в основе создания которых лежит приверженность англичан к старой формальной традиции, демонстрируют имплицитный характер воздействия на адресата в виде широкого использования косвенных речевых актов, эмоционально-экспрессивной лексики. По сравнению с английскими, русские бизнес-тексты подчеркнуто безэмоциональны и неэкспрессивны, характеризуются большей категоричностью, эксплицитным характером воздействия на адресата. Бизнес-тексты, созданные на американском варианте английского языка в целом отражают общую тенденцию американского общества к уважению индивидуальности и права личного выбора, но характеризуются при этом большей степенью неофициальности, оригинальностью стиля и демонстрируют некоторое снижение дистанцированности и категоричности в речевом взаимодействии партнеров по бизнес-коммуникации.

Список использованной литературы

1. Антипов Г. А., Донских О. А., Марковкина И. Ю., Сорокин Ю. А. Текст как явление культуры. - Новосибирск, 1989.
2. Белянин В. П. Введение в психолингвистику. - М., 1999.
3. Брамли Р. Х., Мердок Э. Дж. Как вести переговоры с американскими адвокатами. - М., 1990.
4. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. - М., 1976.
5. Витгенштейн Л. Философские исследования. - М., 1994. - Ч. I. - С. 75-319.
6. Кутний Е. А. Бизнес-корреспонденция на английском языке. - М.-Харьков, 2002.
7. Стернин И. А. Законы общения. - Воронеж, 1997.
8. Cohen R. Negotiating Across Cultures: Communication Obstacles in International Diplomacy. - Wash., D.C., 1991.
9. Jonsson Ch. Communication in International Bargaining. - L., 1990.

РЕАЛИЗАЦИЯ ИНОЯЗЫЧНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ» ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ ЗАДАНИЯ ТВОРЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА

Белкина Е. П., Белкина Т. А.

Сыктывкарский государственный университет

Коммуникативный потенциал личности представляет собой совокупность возможностей и способностей человека, влияющих на качество общения и определяющих возможность установления контактов с другими людьми (что особенно важно, если речь идет о речевом контакте на иностранном языке). Коммуникативный потенциал определяется коммуникативной культурой личности, включающей в себя следующие составляющие: творческое мышление, культура речевого действия, самонастройка на общение, жесты и пластика, восприятие речевого партнера, а также эмоциональная культура [Андреева 2007: 21-22].

В настоящей работе мы обратим особое внимание на проявление эмоциональной составляющей коммуникативного потенциала студентов-первокурсников, анализируя продукт выполнения студентами творческого задания на английском языке. Отметим, что термин «творческий» используется нами весьма условно: истинно творческие речевые продукты на иностранном языке в условиях неязыкового вуза практически нереализуемы. Однако, со стороны студента, выполнение задания требовало усилий поискового характера, художественного оформления готовой работы, а также устной презентации в виде выступления перед потенциальными «инвесторами» (роль которых исполняли товарищи по группе). Завершение работы над те-