

2. Трішук О. В. Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище: моногр. / О. В. Трішук – К.: «Політехніка», 2009. – с. 114. – ISBN 978-966-622-311-4.
3. Славгородская Л. В. К вопросу о коммуникативной направленности научного текста / Л. В. Славгородская // В кн.: Функциональные стили и преподавание иностранных языков. – М.: Наука, 1982.
4. Константинов С. М. Теплообмін : підруч. / С. М. Константинов. – К.: «Політехніка», 2005. – 169 с. – ISBN 966-622-194-215.
5. Якименко Ю. І. / Мікпроцесорна техніка: підруч. / Ю. І. Якименко, Т. О. Терещенко, Є. І. Сокол та ін. / за ред. Т. О. Терещенко. – 2-ге вид. переробл. та доповн. – К.: ІВЦ „Видавництво «Політехніка»», «Кондор», 2004. – С. 37– 38. – ISBN 966-622-135-7.
6. Метс Н. А. Коммуникативная установка и структурная организация текста (на материале научного текста) / Н. А. Метс // Научные традиции и новые направления в преподавании: сб. ст. – М., 1986. – С. 193 – 195.

УДК 81'276:323.326

*Гурінчук С.В.
(Київ, Україна)*

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРИ СПІЛКУВАННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦЯ

У статті розглянуто процеси спілкування на матеріалі взаємодії бізнесу і культури, а також національні особливості комунікації у діловій сфері. Автор обґрунтовує висновок про те, що всі аспекти поведінки ділової людини, незважаючи на універсалізм бізнес-задач, мають національно-культурний характер.

Ключові слова: комунікативність, ділове спілкування, міжкультурна компетенція, корпоративна культура, духовні цінності.

В статье рассмотрены процессы общения на материале взаимодействия бизнеса и культуры, а также национальные особенности коммуникации в деловой сфере. Автор обосновывает вывод о том, что все аспекты поведения делового человека, несмотря на универсализм бизнес-задач, имеют национально-культурный характер.

Ключевые слова: коммуникативность, деловое общение, межкультурная компетенция, корпоративная культура, духовные ценности.

The article deals with the processes of communication on the basis of collaboration between business and culture and national characteristics of communication in the workplace today. The author comes to the well-grounded conclusion that all aspects of the behavior of a business person, despite the universal business problems are of national-cultural character.

Key words: communication, business communication, intercultural competence, corporate culture, spiritual values.

© Гурінчук С.В., 2011

Постановка проблеми та її актуальність: З розширенням міжнародних зв'язків України відбувається інтернаціоналізація усіх аспектів суспільного життя, іноземна мова є реальною необхідною в різних сферах діяльності людини і вона стає дійовим фактором соціально-економічного, науково-технічного та загально-культурного прогресу суспільства. Наша країна чітко визначила орієнтири на входження в освітній і науковий простір Європи, здійснює модернізацію освітньої діяльності, приєдналась до Болонського процесу де передбачається демократизація та гуманізація освіти та обов'язкове оволодіння студентами однією або двома іноземними мовами.

Взаємодія бізнесу та культури, з одного боку, сприймається як аксіома, з іншого боку – залишається остороною процесу підготовки сучасного спеціаліста до ділової діяльності. Проте проблему міжкультурної компетенції давно вже усвідомили представники бізнесу на світовому ринку, про що свідчать численні прикладні посібники, тренінги, курси, які спрямовані на зміни певних комунікативних і культурних презумпцій. У лінгвістиці сформувалася і продовжує розвиватися теорія міжкультурної комунікації, яка була викликана до життя нагальною потребою дати рекомендації щодо уникнення комунікативних провалів через інтерпретацію ситуативних мовних дій комунікантів.

Мета даної публікації полягає у висвітленні ролі і значення культури спілкування у професійній діяльності фахівця.

Виклад основного матеріалу: Сьогодні, коли оволодіння іноземною мовою як засобом міжособистісного спілкування стає практичною метою навчання іноземних мов, одним із загально методичних принципів, на якому повинна будуватись система методів та прийомів навчання, вважається принцип комунікативності.

Сутність цього принципу за визначенням Ю. І Пасова, полягає в тому, що «процес навчання є моделлю процесу спілкування» [1,5-6], що у свою чергу, потребує переорієнтації відбору та організації матеріалу. Ю. І. Пасов підкреслює, що «важливою є адекватність характеру організації навчального матеріалу природі мовлення», та для того щоб відібрати необхідний мовленнєвий матеріал на цій основі, «необхідно увійти у сам процес спілкування і подивитись, в яких формах здійснюється цей процес та як специфіка цих форм впливає на відбір та організацію конкретного мовленнєвого матеріалу». [1,132]

Підійти до аналізу процесу спілкування можна з різних сторін, досліджувати його можна за допомогою різних методів; один із шляхів – це дослідження процесу спілкування на матеріалі взаємодії бізнесу і культури. У буденному житті спілкування людей, як правило, є прагматичним, воно відбувається скоріше на ритуальному рівні. Ділове спілкування виникає на цьому рівні, а далі розгортається як маніпулятивне або гуманістичне. При маніпулятивному рівні спілкування суб'єкт ставиться до інших як до об'єктів, використовує їх, як правило, у власних цілях. На гуманістичному рівні спілкування відбувається як суб'єкт-суб'єктна взаємодія, в процесі якої реалізуються взаємні інтереси, поєднуються духовність, цінність і творчість.

Набутий спеціалістами досвід свідчить, що розгляд культури спілкування у контексті творчості та у співвідношенні з нормами є плідним саме для практичної підготовки спеціалістів до ефективного ділового і передусім партнерського спілкування. За таких умов культура спілкування сприяє розвиткові їх особистості та професійній ідентифікації, що є головною метою вищої школи на сучасному етапі трансформації нашого суспільства.

Кожна людина, як правило, виконує свою професійну діяльність в якійсь організації. Тут вона спілкується та взаємодіє з іншими, виходячи з особистісних цінностей та своєї

психологічної природи, користуючись певними засобами та добираючи потрібні форми спілкування. Під час спільної професійно-трудової діяльності відбувається взаємовплив один на одного.

Традиційно поняття «організація» використовується як: 1) елемент соціальної структури; 2) тип діяльності; 3) ступінь внутрішньої упорядкованості, узгодженості частин цілого; 4) система відносин між деякою кількістю індивідів, об'єднаних загальною метою [2, 23]. Діяльність будь-якої організації підпорядковується певній системі формальних і неформальних правил. Формальні правила — це правила внутрішнього трудового розпорядку. Неформальні правила стосуються одягу, професійного жаргону, взаємин між керівниками і підлеглими тощо. Формальна система спирається на організаційну структуру підприємства, неформальна — це та, яку називаємо «організаційною», або «корпоративною», культурою.

Успіх будь-якої діяльності багато в чому визначається взаємопорозумінням, тобто встановленням комунікативного контакту, тоді як невдача часто зумовлена комунікативним провалом, тобто несприйняттям взагалі чи неповним або неправильним сприйняттям адресатом/ адресатами інтенції суб'єкта мовлення. Цей процес набуває особливої актуальності при спілкуванні носіїв різних мов, кожному з яких притаманні свої символічні системи відображення світу. На перше місце виходить культурно обумовлена взаємна комунікативна компетенція, яка формується на основі базових фундаментальних знань про світ, які властиві людству взагалі, національно-культурного компоненту (з урахуванням приналежності до відповідних соціальних, релігійних, професійних та інших груп) та індивідуального досвіду, який накопичується людиною під час процесу соціалізації та свідомого життя.

Культуру в організації почали визнавати одним з основних чинників, необхідних для правильного розуміння поведінки людей та управління нею, лише в останні десятиліття минулого століття. Спочатку вживалося та ще й нині поширено поняття «організаційна культура». Як правило, його використовують спеціалісти з управління, з менеджменту. При цьому найчастіше мають на увазі культуру організації виробництва, виробничу естетику, чистоту та порядок. Іноді акценти ставлять на зовнішній стороні культури — традиціях, символах, звичаях, що склалися в організації. Американський фахівець з менеджменту Б. Шейн дає таке визначення: «Організаційна культура — це набір прийомів і правил вирішення проблем зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції працюючих, правил, що виправдали себе в минулому і підтвердили свою актуальність нині. Ці правила і прийоми є відправним моментом у виборі персоналом прийнятного способу дії, аналізу і прийняття рішень. Члени організації не замислюються над їх змістом, вони розглядають їх як споконвічно правильні» [3, 2]. У книзі М. Пула і М. Уорнера «Управління людськими ресурсами» зазначено, що термін «культура» завжди мав в організаційній теорії два основних, близьких одне одному значення. По-перше, він означав сукупність цінностей, міфів, символів, історій та артефактів, які є загальними для всіх членів організації, по-друге — спільність базових цінностей, які існують всередині нації [4, 36].

Для формування цієї компетенції провідне значення має поняття національної специфіки мови, в якій виявляються особливості національного характеру [2, 22–33], тобто усвідомлення функціонування національної мовної особистості.

Будь-яка організація — це люди, які в ній працюють. І саме вони є носіями культури. Тобто культура в організації формується поведінкою, взаємодією та спілкуванням,

переконаннями та цінностями, яких дотримуються ті люди, що працюють у ній. Мабуть, тому останнім часом у літературі, зокрема в психологічній, та й в управлінні, почали використовувати поняття «корпоративна культура». При цьому культура розглядається як середовище, в якому люди перебувають на роботі, все те, що навколо них, людська поведінка — як продукт взаємодії культури особистості і культурних факторів середовища, а культурні фактори — як регулятори поведінки людини [5, 18]. Тому культура є потужним стратегічним інструментом, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи організації та осіб, що в ній працюють, на спільні цілі. Вона сприяє мобілізації ініціативи працівників, виховує відданість організації, поліпшує процес комунікації та поведінку [2, 6].

Виходячи з викладеного, можна сказати, що корпоративна культура — це система матеріальних і духовних цінностей, які взаємодіють між собою і відбивають індивідуальність організації, виявляються у поведінці, взаємодії і спілкуванні працівників між собою та із зовнішнім середовищем [5, 27]. У психології корпоративна культура розглядається як система базових передбачень (місія), цінностей і норм організації, що визначає правила поведінки її персоналу, діловий стиль, ритуали, символи і міфи. Саме ці складові корпоративної культури мобілізують внутрішні ресурси, єднують і мотивують персонал, надають змісту його праці і надихають на максимальну самовіддачу, створюють можливість вирішувати складні завдання з випуску якісного продукту і завоювання ринку. За своїм змістом корпоративна культура є системою цінностей, правил та норм поведінки в конкретній організації, це система взаємин і спілкування людей, що в ній працюють. Це складне явище, яке включає в себе матеріальне і духовне, діяльність, поведінку працівників, а також ставлення самої організації до зовнішнього середовища та до своїх працівників [6, 91].

Концепція мовної особистості була розроблена у другій половині XX-ого сторіччя, зокрема у роботах російського лінгвіста Ю. Караулова [7, 3–24]. У кожній мовній особистості можна виділити три рівні: загальний, або нульовий, який визначає приналежність до певного національного соціуму, світоглядний, який визначається спільними рисами національного менталітету, або світобачення, та комунікативний, про який свідчить наявність комплексу комунікативних рис, причому останні визначають національно-культурну мотивованість мовленнєвої поведінки [7, 42].

Якщо говорять про ділову культуру, то мають на увазі, що це набір загальнолюдських, загальногуманітарних базових цінностей і морально-етичних норм як фундамент взаєморозуміння і взаємодії представників різних націй, як основа для встановлення ділових контактів [8, 26]. Тобто під діловою культурою розуміємо цінності та норми, що регулюють поведінку і діяльність людей у процесі виробництва та обміну під час переговорів та укладення угод на міжнародному рівні. І саме із загальнолюдських цінностей і морально-етичних норм слід насамперед виходити, спілкуючись з іноземцями. Проте ділова культура кожної нації має свої специфічні характеристики, пов'язані з певними психологічними та культурними особливостями, що випливають з її історії та розвитку. У будь-якій діловій культурі головний єдиний елемент управління розглядаються комунікації. [9].

Поняття культури є надзвичайно багатограним, охоплюючи знання, вірування, мистецтво, моральні принципи, юриспруденцію, звичаї та інші риси, які люди набувають як члени певної спільноти. «Слово “культура” означає удосконалення світу довкола нас

самих, творення й плекання цінностей духового і матеріального характеру людськими спільнотами, - у противенстві до “природи”, себто тих первісних чинників, що виростають без втручання людини” [10, 694].

Добре відомо, що процес становлення члена суспільства відбувається у процесі оволодіння мовою та культурою. Культура визначає поведінку окремої людини через визначення відповідних і невідповідних форм взаємодії людей. Пройшовши процес соціалізації і сприйнявши те, чому її навчили у суспільстві, людина починає передавати свої знання наступникам, часто навіть не усвідомлюючи цього, однією своєю поведінкою, заохоченням одних дій та засудженням інших. Це відбувається у всіх сферах діяльності людини, від рівня приватного життя до загальнодержавного.

Дуже важливим фактором, який супроводжує інтернаціональну комунікацію, стає саме обізнаність з етнотемпоральним культурним станом локації комуніканта. Саме такі дискурсивні чинники, як знання культури, традицій, історії, політичної ситуації тощо, трансформуються у фрейм-складові юніти прагматичної зарядженості мовленнєвого акту. Американські бізнес-тексти, структурною основою яких є англійська мова, будуються також на позиціях взаємоповаги згідно з англійськими комунікативними традиціями ввічливості. Відомо, що американське суспільство тяжіє до поваги особистості, поважає право особистого вибору. Разом з тим американському стилю ведення бізнес-комунікації дуже часто притаманні неофіційність, оригінальність стилю, композиції і навіть графічного оформлення тексту, тим самим знижуючи рівень офіційності, категоричності у спілкуванні, - таким способом скорочуючи дистанцію між бізнес-партнерами. У той же час вітчизняна бізнес-комунікація характеризується більш стриманим характером, меншою емоційністю та більш вираженою категоричністю. І все ж у сучасних умовах розвитку ринкових відносин вітчизняна бізнес-комунікація зазнає суттєвого впливу з боку американських тенденцій. Передусім це помітно в нашаруванні англо-американських термінів на вітчизняні, при цьому сама комунікація набуває сучасного відтінку, а в деяких випадках демонструє компетентність і високий рівень комуніканта або всієї установи.

Безумовно, провідне місце в процесі міжкультурної комунікації належить мові. Саме вона “реалізуючи своє призначення бути тим медіумом, який з’єднує індивідів у часі (тобто тих, хто живе зараз, з прийдешніми та минулими поколіннями) і у просторі (тобто тих, хто живе тут з тими, хто живе в інших точках етнічного простору), заповнює свідомість людини, структурує її етнічно особливим способом, підключає її до національних джерел духовності” [11,57]. І саме мова може стати тим “рятувальним засобом”, який допоможе подолати можливі непорозуміння чи культурні прогалани.

Важливим елементом формування комунікативної компетентності є оволодіння мовним етикетом, тобто тією системою стійких формул спілкування, які визначаються суспільством для встановлення мовного контакту комунікантів, підтримання спілкування в обраній тональності відповідно до їх соціальних ролей та ролевих позицій відносно один одного, взаємовідносин в офіційній та неофіційній ситуації. Один з провідних дослідників мовного етикету Н.І.Формановська неодноразово зазначала, що етикет дає мовцям можливість користуватися тими мовними багатствами, що накопичилися в кожному суспільстві для вираження неконфліктного, “нормального” ставлення до людей – тобто ставлення доброзичливого [12, 47]. Спілкуючись, ми постійно користуємося певними стереотипами, які не створюються, але відтворюються тоді, коли виникає потреба

в їх використанні. Проте це не лише процес репродукції, це й процес творчості, оскільки здійснюючи відбір формули спілкування, адекватної саме визначеному мовному акту, саме визначеній комунікативній ситуації, мовець творить своє повідомлення, виявляючи повагу до співрозмовника, тобто будуючи свою комунікацію на ввічливості.

Висновки. Для успішної комунікації у сфері ділових стосунків важливим є знання про відмінне ментальне програмування щодо відчуття часу, владної дистанції та колективізму. Для досягнення цілі можна використовувати різноманітні шляхи. Слід виходити з того, що представники певного етносу в рамках власної культури є ефективнішими, ніж у чужій. Сприйняття іншого в міжкультурній контактній ситуації, як відомо, мало пов'язане з об'єктивністю, правдивістю та правильністю. Це завжди наші „культурні окуляри”, через які ми дивимося на світ та культуру інших. Комунікація у сфері ділових стосунків, як в інших сферах міжкультурного спілкування, значною мірою визначається не лише об'єктивними завданнями досягнення комерційного успіху, а й тими етнокультурними особливостями, які виявляються у поведінці представників різних культур, у своєрідних прагматичних кліше, що є важливим фактором міжнаціональних стосунків. Саме від них значною мірою залежить атмосфера, в якій розвиваються контакти між бізнесменами різної національної приналежності, оскільки будь-яка образа національної гідності, навіть несвідома, можна мати найприкріші наслідки. Без вміння розуміти і поважати звичаї інших народів жити і спілкуватися у сучасному світі неможливо. І напевно це буде перебільшенням положення про те, що людина, яка не володіє хоча б основами міжкультурної компетенції, не можна розраховувати на досягнення успіху у сучасному діловому світі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пассов Е. И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению. – М., 1991. – 145с.
2. Соціологія: Короткий енциклопедичний словник / За ред. ВЛ. Воловича. — К., 1998.
3. Шейн Э.Т. Организационная культура и лидерство. — СПб., 2001.
4. Пул М., Уорнер М. Управление человеческими ресурсами // Бизнес-класс. — СПб., 2002.
5. Спивак В.А. Корпоративная культура. — СПб., 2001.
6. Большой психологический словарь / Сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. — СПб., 2003.
7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 264 с.
8. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. — М., 1999.
9. Сравнительный менеджмент: Электронное учеб. пособие. http://inform.finec.org/theory/sm/smlec_end/phtml
10. Енциклопедія українознавства. – К.: НАН, 1995. – 1200 с.
11. Морковкин В.В., Морковкина А.В. Русские агнонимы (слова, которые мы не знаем). – М.: Ин-т рус.яз. им. А.С.Пушкина, Ин-т рус.яз. им. В.В.Виноградова РАН, 1997. – 414 с.
12. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. – М.: Высшая школа, 1989. – 120 с.