

НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ УЧАСНИКІВ АНГЛОМОВНИХ БІЗНЕС-ІНТЕРВ'Ю

У статті проаналізовано комунікативну поведінку учасників англомовних бізнес-інтерв'ю – представників різних етнолінгвокультур, зроблено спробу виокремити основні комунікативні стилі, притаманні тій чи іншій етнолінгвокультурі та окреслити їхні національно-культурні цінності.

Ключові слова: етнолінгвокультура, комунікативна поведінка, комунікативний стиль, бізнес-інтерв'ю.

У контексті сучасних лінгвокультурологічних досліджень особливої уваги набуває вплив національно-культурних чинників на процес спілкування. За сучасних глобальних тенденцій контакти носіїв різних культур і мов стали звичним явищем. Поширення міжнародних контактів у ході бізнес-діяльності представників різних культур і вивчення ними іноземних мов зумовлюють інтерес до міжкультурної комунікації як наукової і практичної галузі [Бацевич 2009, 276–297]. Англомовна комунікація постає дівим засобом вирішення різних питань, що виникають в суспільстві. Англійська мова як спільний код для представників міжкультурної інтеракції – бізнесменів – по-різному знаходить своє відображення в їхній комунікативній поведінці, як вербальній, так і невербальній [Селіванова 2011, 272–278]. Це і зумовлює **актуальність** теми, що розглядається.

З огляду на друковані джерела дослідження (тексти інтерв'ю), ми розглядатимемо вербальну сторону комунікативної поведінки представників різних етнолінгвокультур у ході англомовних бізнес-інтерв'ю.

«Водночас постає потреба у визначенні сутності понять комунікативної поведінки та міжкультурної комунікації». **Міжкультурна комунікація** – наука, яка вивчає вербальне і невербальне спілкування людей (груп людей), які належать до різних етнолінгвокультурних спільнот. З огляду на це, **комунікативна поведінка** – стратегія і тактика реального спілкування, у яких мовці виявляють національні та індивідуальні особливості [Манакін 2012, 9, 274].

Проблемою дослідження міжкультурної комунікації (intercultural communication) займалися як зарубіжні дослідники (Е. Холл, Д. Трагер, Г. Хофстеде, Р. Льюїс, Б. Томалін, М. Нікс, В. Гудикунст, М. Кастінгер, Р. Ратмайер, С. Тер-Мінасова, Ю. Караулов, І. Стернин тощо), так і вітчизняні (Ф. Бацевич, О. Селіванова, Г. Богданович, О. Антонів, П. Осипов, В. Манакін і ін.).

Метою статті є виявлення комунікативної специфіки (комунікативні стилі тощо) представників різних етнолінгвокультур, окреслення національно-етнічні цінності, підтвердження або спростування соціально-етнічних стереотипів. **Об'єктом** дослідження є тексти англомовних бізнес-інтерв'ю представників різних етнолінгвокуль-

тур, а **предметом** – мовне відображення національно-культурних особливостей комунікативної поведінки учасників англомовних бізнес-інтерв'ю.

Наукова новизна визначається, насамперед, формулюванням проблеми. Уперше для підтвердження або спростування національно-культурних стереотипів проведено порівняльний аналіз мовленнєвого вираження комунікативної поведінки та здійснено спробу класифікації комунікативних стилів учасників англомовних бізнес-інтерв'ю різних етнолінгвокультур.

Матеріалом нашого дослідження стали 17 текстів інтерв'ю з бізнесменами різних національностей та країн світу (Сполучені Штати Америки, Велика Британія, Німеччина, Китай, Пакистан, Індія, Україна), що були опубліковані в таких англо-мовних виданнях: *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *Fortune*, *The Guardian*, *SPIEGEL ONLINE*, *Autoweek*, *The Daily Times*, *Wired*, *Engadget*, *Stylist Magazine*, *Newsline*, *Lviv Business*.

Комунікативний стиль учасників інтерв'ю визначається формою їх комунікативної поведінки, яка виявляється у процесі спілкування, визначається використанням характерних вербальних і невербальних засобів залежно від прагматичних настанов мовців та національної специфіки ділового дискурсу [Стернин 2001, 143–159; Тер-Минасова 2008, 18–21].

За теорією комунікативних стилів, розроблених американським дослідником Вільямом Гудикунстом, виокремлюють такі основні дихотомії стилів комунікації:

- 1) прямий – непрямий;
- 2) розгорнутий – згорнутий;
- 3) особистісний – контекстуальний або суспільно орієнтований;
- 4) інструментальний – афективний [Gudykunst 1992].

Розглянемо докладніше вербальну репрезентацію комунікативної поведінки і стилі комунікації різних етнолінгвокультур.

Американська етнолінгвокультура. Американські бізнесмени часто обирають **напів-формальну та неформальну манери спілкування**, незалежно від соціального статусу і бізнес-успіху (*Wow!*, *Amazing!*, *Awesome!*, *Actually*, *Of course*, *Well*, *Also*, *You know*). Вони є відкритими до спілкування і віддають перевагу **прямому комунікативному стилю** (*Exactly*, *Honestly* etc.):

“*“Hotelier” is a pretty glamorous word. What makes for a good hotelier?*”

“*Honestly, I started out as a motelier (laughs) [...]*” (SPEIGEL ONLINE 12.12.2007).

Американські бізнесмени – **прагматично налаштовані** (*commercialization*, *business*, *profit*, *success*, *benefit*), вони **вірять в успіх** лише там, де є **зусилля і важка праця** (*A great deal of my effort, a big part of my job, It's harder, but there are also more benefits*):

“**Wired:** *On the other hand, as the canard goes, the pioneers take the most arrows. Look at the experience of Xerox PARC, where fantastic innovations didn't seem to help the corporation itself.*”

“*PARC had a tremendous research organization and they invented many of the tools of modern computing. But they weren't focused on commercialization [...], because they never turned their inventions into businesses.*” (Wired 21.01.2013).

“Some consumers are concerned that using and throwing away a pod after every use is wasteful. What progress are you making there?”

“There’s a number of ways we look at sustainability. [...] we are working to have recyclable K-cups.” (FORTUNE 11.07.2013).

Незважаючи на орієнтацію бізнес-діяльності на успіх і перспективу, представники американської етнолінгвокультури відкрито **визнають власні помилки**, нерідко використовуючи тактику перебільшення власної помилки (*It was a huge failure, One big mistake I made, My main learning* etc.), що може свідчити про **здатність до самокритики**. Більше того, американські бізнесмени **відкриті для конкуренції**, наголошуючи на «інакшості» їх продукції та послуг або «прогресивності» виробництва (*innovative, different, competition* etc.):

“**Wired:** Android has always prided itself on being a more open platform, compared to Apple’s walled-garden approach. That came into stark relief when Apple pulled Google Maps from iOS6 and launched its own maps app. Did the uproar over that decision vindicate your commitment to openness?”

“Unfortunately that’s not always easy in this day and age. [...] Now we’re going backward with a lot of the platforms that are out there. Companies are trying to wall everything off, and I think that impedes the rate of innovation.” (Wired 21.01.2013).

“What has been your biggest failure?”

“There’s one big mistake I made as a first time entrepreneur that I still laugh about. [...] My main learning was this [...]” (FORTUNE 11.07.2013).

На відміну від інших бізнес-культур (французів, японців, англійців, німців), американці з радістю **відповідають на питання особистого характеру**, діляться фактами про сім’ю, власні вподобання тощо:

“What do you do for fun?”

“My two favorite activities are spending time with my family and friends and traveling to learn about other places around the world. I look forward to taking my daughters to visit some of the 18 countries where we have Change.org offices.” (FORTUNE 11.07.2013).

“**Q.** How is it working so closely with your brothers?”

“**A.** Wonderful. We’re 10 years apart in age, but we live close to each other and drive to work together and home together, and we socialize together. We’re very close.” (The New York Times 21.11.2012).

Британська етнолінгвокультура. Незважаючи на репутацію досить стриманої і поміркованої нації, англійські бізнесмени досить часто вдаються до перебільшень і наголошень на унікальності власної справи, що може свідчити про їхню **завзятість** та **національну гордість**:

“Now that you have SpaceShipTwo’s first rocket-powered flight under your belt, how many more steps do you have to go before you’re going to be taking passengers up into space?”

“[We] talk as if we’re going to space every year for the last seven years, but now, I can properly say, «We are going to space this year.” (Engadget 02.05.2013).

“What was your favourite part of the process of creating a fragrance?”

“Working with Rosie and Mario [Testino] for the shoot was incredibly exciting. Especially as Mario has a long-standing relationship with Burberry. [...] London we had such amazing support and it’s just been unbelievable [...]” (Stylist Magazine 13.03.2014).

Більше того, англійські бізнесмени дуже **високо цінують** як власну культуру, історію, так і **національно-культурні надбання** інших народів, не відділяючи минуле від сучасного:

“What’s been your favourite collection that you’ve done and why?”

“[...]With Burberry that always starts with our heritage and our archives – taking elements of our history and our culture – and putting them into today’s lifestyle and the dynamics and speed of the way we all live today. We really respect those elements in the design process then try to add something modern to make it feel relevant for today without losing the timeless Burberry qualities.” (Stylist Magazine 13.03.2014).

“How much does your organisation’s culture influence regional offices?”

“[...] Even in large companies with strong corporate cultures, such as Shell and IBM, you can’t override national culture. All but one of our regional directors are from the countries they are working in. We value that and we value the diversity it brings.” (The Guardian 08.01.2013).

Вони не допускають поблажливості ні до себе, ні до інших, тим самим наголошуючи на такій якості, як **старанність** та на тому, як багато зусиль було вкладено у справу, виказуючи власну гордість і завзятість:

“What is your greatest achievement?”

“My association with this organisation, of which I’m very proud. We’ve made memorable strides and weathered big storms. We’re growing significantly [...]” (The Guardian 08.01.2013).

“You are the wunderkind of London fashion, do you feel pressure to keep doing amazing collections season after season?”

“It’s not about me or any one person, it’s about Burberry. [...] When I arrived I said it was a beautiful jewel that needed polishing and over the last few years we have done that and believe there is even more to come [...]” (Stylist Magazine 13.03.2014).

Британські бізнесмени зазвичай ведуть досить розкуту бесіду, нерідко у напів-формальному стилі. Вони вдаються до фраз-заповнювачів (вигуків), повторів (*You know; very, very clean; Thanks, thanks much* etc.). Це, в свою чергу, може говорити про їх ентузіазм і **захоплення власною справою та надбаннями**. Також, на відміну від американських бізнесменів, вони відкрито і прямо відповідають на провокативні запитання, сприймаючи їх з усією серйозністю і відповідальністю:

“Does it trouble you that you may be facing charges in Germany [...]?”

*“**BE:** [...] I can’t really speculate. But I have a lot of faith in justice systems*

I don’t think people go out of the way to pursue people without cause. [...] I am not worried in the least because I have told the truth.” (Autoweek 02.07.2013).

У англійських бізнесменів високо розвинено почуття справедливості, тому при веденні справ вони сповідають віру в чесну гру, не терплять хитрості і підступності (*honesty, truth, faith, responsibility, justice* etc.).

Англіїці схильні **унікати категоричних тверджень або заперечень**, використовуючи при цьому різноманітні ввідні звороти типу *I believe so, I suppose, It seems to me, perhaps* тощо.

Німецька етнолінгвокультура. Німці більш стримані у розмові, ніж американці і англійці:

“SPIEGEL ONLINE: Mr. Keitel, how concerned is the German business community about the economically beleaguered countries in Southern Europe?”

“Keitel: Of course we’re worried, but things are also looking up in the economic data coming out of those countries.” (SPIEGEL ONLINE 11.09.2012).

Така категоричність по відношенню до інших, на перший погляд, може розглядатися як байдужість або жорстокість. Проте німці у веденні бізнесу наголошують на професійності і строгому виконанні поставлених вимог та умов у веденні бізнесу.

На однозначні запитання дають короткі відповіді, розгорнуто відповідають на професійні запитання, наводячи статистику та наголошуючи на престижі:

“[...] Will it use a battery system rather than a flywheel system?”

“MM: Not today.”;

“[...] What are you doing, considering that your sales are great?”

“In the car industry, to announce in March of 2006 a pretax profit (for the year) of 4 billion euros (\$5.10 billion) is a statement. In 2005, we had higher raw material prices costing us more than 200 million euros (\$255.2 million). [...] BMW was able to grow from 900,000 to 1.3 million units. Toyota was able to grow from 5 million to 8 million units. Are both companies profitable? Yes.” (Autoweek 10.09.2012).

Німці зазвичай не роблять передчасних висновків-прогнозів:

“Have you gotten rid of the Brazilian plant you operate jointly with Chrysler?”

“[...] Before we talk publicly, we have to talk among ourselves.” (Autoweek 21.11.2006).

Відповідаючи на політичні запитання, вони позиціонують себе більш зрілою нацією в порівнянні з країнами, що розвиваються, проте зазначають це дуже толерантно:

“SPIEGEL ONLINE: How can Germany help these countries?”

“Keitel: We can help, but our means are limited. First and foremost, these countries will have to largely shoulder their problems on their own. [...] At the moment, (Germany’s) economy is still doing well, [...]. The other countries should not overburden Germany.” (SPIEGEL ONLINE 11.09.2012).

Німці відають перевагу тим темам, у яких вони з достатньою очевидністю бачать можливість знаходження рішень або повної відповіді. Відповіді є інформативними, достатніми. У ході комунікації вони переважно обговорюють питання послідовно, один за одним.

Індійська та пакистанська етнолінгвокультури. Індійці і пакистанці мають багато спільних рис у комунікативній поведінці. Вони є однаково відкритими у спілкуванні, що виявляється у повноті і розгорнутості їхніх відповідей, ставленні до співрозмовника. Проте, на відміну від західної культури, де бізнес, незважаючи на засновника та його внесок, розглядається як спільна справа, де кожен учасник є однаково важливим (*we think, our business, our goals* etc.), індійці та пакистанці є більш особистісно-орієнтованими – вони наголошують переважно на власних досягненнях і не завжди на досягненнях інших партнерів або учасників справи (*my business, my achievement, my goals* etc.):

“[...] So *I still work hard* till late to complete the work. *I am always punctual and meet the deadlines. I try my level best* to satisfy my clients and business partners.” (The Daily Times 22.08.2010).

У індійській та пакистанській етнолінгвокультурах особливу увагу приділяють ієрархічній побудові ділових відносин. Особливо відчутно вони позначаються на формуванні соціальних ролей, які розкривають їхню соціальну взаємодію [Бацевич 2009, 277]. На нашу думку, це свідчить про глибоку повагу до начальника або старшого тощо з боку підлеглого. Такі взаємовідносини знаходять своє відображення у неформальному звертанні начальника до робітника, або у підкреслено формальному з боку останнього:

“**DT:** *What are the qualities of a good boss?*”

“**YP:** *A good boss must be a good human being and know the needs and potential of his subordinates. [...] I was never the sort of person anybody could even say hello to [...]. I'd say, 'What the hell, give me respect.' Today I'm in a position where people can talk, make slogans about me, make cartoons of me, make anything out of me.*” (The Daily Times 22.08.2010).

Також індійці та пакистанці відкрито висловлюють своє відношення до релігії і охоче діляться філософським світоглядом (*thanks to Allah, For God's sake, my soul, That's the philosophy* etc.).

На відміну від інших етнолінгвокультур, вони частіше вдаються до неформального, нерідко фамільярного спілкування, часто вживаючи ідіоми, просторіччя, сленг (*damn, guy, what the hell, by hook or by crook* etc.). Також пакистанці люблять наголушувати на «зв'язках», «добрих друзях» і відповідати на провокативні запитання (*scandals, stories, speculate, corruption, caste, power, influence* etc.), що є реаліями їхнього суспільного існування:

“*You've always maintained that you wanted to stay away from politics. Why have you decided to seek public office*більш now?”

“[...] *There are 15,000 of my own people here who belong to my clan. I am such a controversial figure [...] Somebody stands up in the assembly and accuses me of xyz. I can't sue him because he has used the privilege of the house.*” (Newsline 14.04.2012).

Як індійці, так і пакистанці часто вдаються до образного мовлення, розповідаючи про власну справу (*gardener of the company, bridges both worlds, rainmaker, full of Ninjas, walk in the shadow of giants, lies and dishonesty* etc.). Таким чином вони виказують відкритість, щирість, бажання асоціювати свою діяльність з відомими подіями, особистостями, сторінками в історії і ін.

Китайська етнолінгвокультура. Китайські бізнесмени більш відкриті у спілкуванні, на відміну від індійців та пакистанців, але схильні надавати короткі відповіді на запитання:

“**Q.** *You go by the name Sandi. How did you get that nickname?*”

“**A.** *Sandi means third brother in Chinese.*” (The New York Times 02.01.2013).

Проте у китайській етнолінгвокультурі надають надзвичайного значення налагодженню неформальних відносин зі співрозмовником. Їхня відкритість у питаннях, що стосуються сім'ї і спогадів з минулого особливо показова. Вона знаходить своє

мовне відображення у вигуках, зворотах, уточненнях, вставних і вставлених конструкціях, ретроспективах тощо:

“How did your childhood influence your philanthropic work?”

“Mr. Li: When I was a young boy, before I turned 10, I had already seen the war in my hometown. [...]” (The Wall Street Journal 28.11.2013).

“Q. Was your father your mentor?”

“A. Oh, I would say so. For sure, for sure. [...] I remember his office was down on 47th street and Madison Avenue and I would go over there quite often.” (The New York Times 02.01.2013).

Китайські бізнесмени не форсують розвиток бесіди – на цікаві, з їхньої точки зору, питання вони намагаються дати ґрунтовну і послідовну відповідь, наголошуючи не на кількості, а на якості [Леонтьев 1977, 338–345]. Така «наративність» і ґрунтовність відповідей досягається за допомогою сполучних слів і словосполучень зв'язності і послідовності, а також вставленими конструкціями – повторюваними прикметниками, іменниками і ін. (*Initially, Lastly, For instance; day by day, stronger and stronger, etc.*).

Українська етнолінгвокультура. Українські бізнесмени є дуже **вимогливими** до себе. Така особливість зумовлена бізнес-діяльністю, що зустрічає на ринку багато конкурентів і проявляється через стратегії і тактики зменшення власного впливу, що свідчить про **скромність або намір удосконалити** технології, концепцію підприємства в регіоні(ах), власний підхід тощо:

“How do you see the future for your field of activity in Western Ukraine?”

“I hope that many mature companies thinking strategically and long term will grow. We will have more business leaders with ambitions for national and global competition. If that happens there will be a great need for high quality business education.” (Lviv Business Issue 50, October 2012).

“What key market drivers are positively impacting your business?”

“This is actually a very complicate question [...] no bank, no matter how reliable it is, can not stand if the majority of depositors suddenly wish to withdraw their deposits. Accordingly, there can not be credit activities of banks during the depositors panic [...]” (Lviv Business Issue 48, July 2012).

Використання мовних маркерів (*if, I hope, no matter how reliable, cannot stand, need, panic*) у відповідях свідчать про **некатегоричність** українських бізнесменів щодо успіху справи або про **перестороги** у ході становлення і розвитку бізнесу, що, нашу думку, може бути зумовлено непевністю ринків збуту продукції та надання послуг.

З іншої точки зору, це може свідчити про національний **індивідуалізм** та автономію: несприйняття великих корпорацій, схильність до малих співтовариств [Жайворонок 2007, 24–25].

Представники бізнесу української етнолінгвокультури є прагматично налаштованими. У діловому спілкуванні вони **стримані і офіційні**, хоча у мовленні вони можуть бути **непослідовними** і переходити з підкреслено формального спілкування у напів формальний і навпаки.

Для опису змін у власній бізнес-стратегії, українці використовують багато прикметників та прикметників на позначення швидкості, кардинальності і послідовності (*briefly, immediately, suddenly; crucial, innovative; step by step* etc.). Цим, нашу думку, вони реалізують стратегію і тактику повного інформування співрозмовника про хід діяльності, а також PR-стратегію збільшення.

Висновки. Проаналізувавши англійські тексти-інтерв'ю з бізнесменами з огляду на національно-культурні особливості комунікативної поведінки учасників, можна дійти висновку про перевагу:

- 1) прямого комунікативного стилю у англійській і німецькій етнолінгвокультурах;
- 2) розгорнутого і прямого комунікативних стилів у таких лінгвокультурах як: американська, індійська, пакистанська та китайська;
- 3) згорнутого – у німецькій та частково китайській та українській етнолінгвокультурах;
- 3) особистісно-орієнтованого – у англійської та індійсько-пакистанської етнолінгвокультурах;
- 4) афективного – у індійській та пакистанській лінгвокультурах;
- 5) інструментального – у німецькій, англійській та українській етнолінгвокультурах;
- 6) контекстуального або суспільно орієнтованого стилів в українській та пакистанській етнолінгвокультурах.

З огляду на специфіку бізнес-діяльності різних етнолінгвокультур, можна зробити висновок, що найбільш прагматично-орієнтованими в умовах глобалізації суспільно-політичних та економічних умов є американські, англійські, китайські та українські бізнесмени, в той час як німецькі представники бізнес-культури, перш за все, наголошують на якості і прагнуть не швидких змін, а поступового розвитку і вдосконалення. Індійські, пакистанські та українські бізнесмени працюють на здобуття авторитету і підтримки у власних країнах та на світовому ринку.

Перспективним, на наш погляд, є подальше дослідження англійських інтерв'ю з бізнесменами у прагматично-лінгвістичному аспекті, виявлення лінгвокультурних особливостей реалізації комунікативної поведінки бізнесменів інших етнолінгвокультур, а також ґрунтовна класифікація їх за різними критеріями мовленнєвої репрезентації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ “Академія”, 2009. – 376 с.
2. *Жайворонок В. В.* Українська етнолінгвістика : Нариси : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Жайворонок. – К. : “Довіра”, 2007. – 262 с.
3. *Леонтьев А. А.* Национально-культурная специфика речевого поведения : [коллективная монография / отв. ред. Алексей Алексеевич Леонтьев] / [Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.]. – М. : “Наука”, 1977. – 346 с.
4. *Манакін В. М.* Мовна і міжкультурна комунікація : [навч. посіб.] / В. М. Манакін. – К. : ВЦ “Академія”, 2012. – 288 с.

5. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : [підручник] / О. О. Селіванова. – Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. – 350 с.
6. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие : [монография] / Иосиф Абрамович Стернин. – Воронеж : “Полиграф”, 2001. – 252 с.
7. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : [учеб. пособие] / С. Г. Тер-Минасова. – М. : “Слово”, 2008. – 352 с.
8. Gudykunst, William, Kim, Young, Yun. Communicating with strangers: an approach to intercultural communication / Gudykunst, William, Kim, Young, Yun. – New York : McGraw-Hill, Inc., 1992. – 448 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Autoweek 21.11.2006.
2. Autoweek 10.09.2012.
3. Autoweek 02.07.2013.
4. Engadget 02.05.2013.
5. FORTUNE 11.07.2013.
6. Lviv Business Issue 48, July 2012.
7. Lviv Business Issue 50, October 2012.
8. Newslines 14.04.2012.
9. SPIEGEL ONLINE 12.12.2007.
10. SPIEGEL ONLINE 11.09.2012.
11. Stylist Magazine 13.03.2014.
12. The Daily Times 22.08.2010.
13. The Guardian 08.01.2013.
14. The New York Times 21.11.2012.
15. The New York Times 02.01.2013.
16. The Wall Street Journal 28.11.2013.
17. Wired 21.01.2013.

Стаття надійшла до редакції 17.03.2014 р.

Десяренко М. А., соиск.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, г. Київ

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ УЧАСТНИКОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БИЗНЕС-ИНТЕРВЬЮ

В статье проанализировано коммуникативное поведение участников англоязычных бизнес-интервью – представителей различных этнолингвокультур, сделана попытка выделить основные коммуникативные стили, присущие той или иной этнолингвокультуре и очертить их национально-культурные ценности.

***Ключевые слова:** этнолингвокультура, коммуникативное поведение, коммуникативный стиль, интервью, бизнесмен.*

**NATIONAL AND CULTURAL FEATURES
OF THE COMMUNICATIVE BEHAVIOUR
OF PARTICIPANTS OF ENGLISH-SPEAKING BUSINESS INTERVIEWS**

The article studies communicative behaviour of participants in English-speaking business interviews who represent various ethnic linguacultures. The attempt is made to distinguish main communicative styles of the ethnic linguacultures and to outline their national and cultural virtues.

Key words: *ethnic linguaculture, communicative behaviour, communication style, interview, businessman.*

УДК 811.162.1'373.613:159.923

Дем'яненко Н.Б., к. філол. наук, доц.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

**ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ
ТЕНДЕНЦІЙ ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ
(на матеріалі польської мови)**

Статтю присвячено аналізу функціонування фразеологізмів в ситуації стрімкого технічного прогресу. Розглянуто зміни, які відбуваються у фразеологічних одиницях під його впливом. Описано типи фразеологічних інновацій у польській мові.

Ключові слова: *фразеологічна одиниця, семантичний компонент, фразеологічні інновації.*

Мова як засіб спілкування виникла і сформувалася історично в ході розвитку людського суспільства, з його потреб. Мова є засобом збереження та передавання суспільного досвіду. Завдяки спілкуванню за допомогою мови відображення дійсності у свідомості однієї людини доповнюється тим, що було у свідомості інших людей, внаслідок чого зростають можливості для обміну інформацією. Із розвитком соціального і технічного прогресу людства постійно розширювалося коло потреб людини, що зпричинило вдосконалення мови як засобу спілкування. Характерною особливістю нашого часу є бурхливий розвиток техніки, часто за рахунок обмеження спілкування з природою. Розвиток сучасних міських розваг (нічних клубів, ресторанів, боулінг-клубів) призвели до того, що сучасна людина часто відмовляється від відпочинку на природі. Усі ці цивілізаційно-суспільні зміни призвели до серйозних змін у мові. Для того, щоб залишатись живою, активною для її учасників, мова повинна реагувати на зміни, що відбуваються у суспільстві. І в художній мові, і розмовній все біль-