

Демиденко О. П.,
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут"

ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ НЕМОВНИХ ВНЗ ЧЕРЕЗ НАВЧАННЯ СТАНДАРТІВ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ НА ЗАНЯТТЯХ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

У статті розглядаються передумови й особливості навчання студентів немовних спеціальностей стандартів ділової комунікативної поведінки на заняттях з англійської мови. Визначено сутність і зміст поняття стандартів ділової комунікативної поведінки у контексті формування іншомовної комунікативної компетенції студентів немовних ВНЗ.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, стандарти ділової комунікативної поведінки, стратегії комунікативної поведінки, стереотипи.

В статье рассматриваются предпосылки и особенности обучения студентов неязыковых специальностей стандартам делового коммуникативного поведения на занятиях по английскому языку. Определены суть и содержание понятия стандартов делового коммуникативного поведения в контексте формирования иноязычной коммуникативной компетенции студентов неязыковых ВУЗов.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, стандарты делового коммуникативного поведения, стратегии коммуникативного поведения, стереотипы.

This article deals with the prerequisites to and peculiarities of teaching business communicative behavioral patterns to the students of non-linguistic specialties at foreign language classes. The essence and content of the notion of the business communicative behavioral patterns in the course of development of foreign language communicative competence of the non-linguistic higher educational institutions have been defined.

Key words: intercultural communication, business communicative behavioral patterns, communicative behavior strategies, stereotypes.

Сучасні процеси глобалізації суспільства й інтенсифікації міжнародних ділових стосунків зумовлюють посилення інтересу спеціалістів немовного профілю не лише до вивчення іноземної мови, але й принципів комунікації з представниками іншомовного культурного середовища під час перебування у закордонних відрядженнях. Як науковцям, так і представникам сфери бізнесу добре відомо, що успішність переговорів часто залежить не лише від зацікавленості сторін у предметі обговорення, але й від уміння представників різнокультурних соціумів знайти спільну мову у психологічному плані, налаштуватися на позитивне вирішення питань і забезпечити комфорт інших сторін під час візиту та спілкування.

Ці аспекти комунікації досить широко висвітлюються у сучасній психологічній літературі, транснаціональні компанії і поважні корпорації навіть проводять спеціальні тренінги для своїх працівників, тим самим виробляючи у них психологічну стійкість і готовність до комунікації з різними людьми, враховуючи їх індивідуальні характеристики. Багато уваги сучасні дослідники також приділяють розгляду принципів ділового етикету, дотримання протоколу, особливо під час міжнародних зустрічей і переговорів тощо. Спеціалісти з менеджменту розглядають комунікаційний процес як безпосередній або опосередкований контакт між людьми, в результаті якого відбувається обмін інформацією [13, с. 19].

Однією зі специфічних вимог до сучасного керівника є не лише наявність у нього/неї високих лідерських якостей і дотримання корпоративних і загальнолюдських цінностей і норм, але й високий рівень обізнаності зі сферою діяльності компанії, особливостями виробничих процесів тощо, тобто високий рівень професійної компетенції. Саме тому сучасні представники ділових кіл все частіше запрошують на керівні посади до своїх компаній не просто гарних лідерів, а професіоналів, які добре знають справу, якою керуватимуть. Професійна комунікація визначається дослідниками [13, с. 23] як спілкування, яке спираючись на загальні норми, зумовлені культурою суспільства загалом, часто має індивідуальний характер і виявляється у способах спілкування, що їх вибирає суб'єкт у певних ділових ситуаціях. Фахівці мають бути свідомими можливих стратегій поведінки співрозмовників, адекватно реагувати на них і бути налаштованими на конструктивний діалог. Ці комунікативні вміння слід формувати у процесі виховання й формування професійної компетенції майбутніх спеціалістів у ВНЗ. Тому у навчальному процесі необхідно поєднувати високоякісну підготовку технічних спеціалістів з їхнім формуванням як лідерів, здатних проводити міжкультурну професійну ділову комунікацію з представниками інших культур.

Є декілька шляхів реалізації цього завдання. Для цього студенти практично всіх спеціальностей опановують курси соціології, психології, культурології, етики й естетики, що спрямовані на особистісний розвиток майбутніх професіоналів. Але міжкультурній комунікації, особливо професійній, необхідно навчати окремо і найдоречніше використовувати з цією метою курс англійської мови професійного спрямування, спрямований на поглиблене вивчення особливостей фахової комунікації спеціалістів немовного профілю.

Для цього важливо не лише формувати іншомовну комунікативну компетенцію майбутніх спеціалістів на рівні, достатньому для досягнення взаєморозуміння з представниками іншомовних культур, але й володіти знаннями про менталітет та особливості вербальної й невербальної поведінки іноземних партнерів у рідному для них діловому культурному середовищі. Адже ділова комунікація є комплексним явищем, у якому поєднуються не лише ділові інтереси сторін, корпоративні культури і цінності компаній, але й менталітети представників різних компаній як носіїв різних мов і представників різних культурних соціумів, а також їхні особистісні характеристики. Тому для досягнення порозуміння й успішної реалізації ділових інтересів важливо не лише вміти правильно

визначити психологічні риси співрозмовників й адекватно реагувати на них. Необхідно обрати правильну у конкретній ситуації стратегію поведінки, яка забезпечить успіх комунікативної події.

Метою цієї статті є опис сутності поняття стандартів ділової комунікативної поведінки й обґрунтування доцільності навчання студентів немовних спеціальностей таких стандартів на заняттях з англійської мови професійного спрямування.

На основі попередніх досліджень стандартів комунікативної поведінки (див., наприклад, 2; 3; 10; 12) завдання навчання СДКП можливо сформулювати таким чином:

- виховання у студентів толерантного ставлення до особливостей світогляду інших людей, в тому числі представників іншомовного соціуму;
- навчання студентів уникнення “комунікативних пасток” й зведення до мінімуму можливості “комунікативного провалу” під час ділової професійної комунікації;
- усунення можливих помилок у процесі ділового професійного спілкування, визначення методів виходу з конфліктних ситуацій, в тому числі під час міжкультурної ділової комунікації;
- виховання у студентів здатності розпізнавати й адекватно реагувати на невербальні складники комунікації, в тому числі й ті, що зумовлені культурно.

Для досягнення завдань, визначених вище, слід передусім чітко визначити цільову аудиторію тих, хто навчатиметься. Навчання стандартів ділової комунікативної поведінки (далі – СДКП) перш за все стосуватиметься майбутніх менеджерів, але, на нашу думку, доречним буде також включення навчання СДКП до процесу формування англійської комунікативної компетенції студентів будь-яких немовних спеціальностей на просунутих етапах навчання у зв'язку з необхідністю здійснення ділової комунікації практично у всіх видах професійної діяльності сучасних спеціалістів, як описано вище. Розглянемо процес ділової комунікації у контексті навчання англійської мови студентів немовних спеціальностей детальніше.

Під час ділового спілкування легше встановлюється контакт між людьми, якщо вони говорять “однією мовою” і прагнуть до продуктивного співробітництва. При цьому засадами їхнього спілкування є етичні норми та ритуальні правила ділових взаємин, знання й уміння, пов'язані з обміном інформацією, а вони керуються тими самими механізмами спілкування [13, с. 23]. Для навчання СДКП важливим є також розмежування рівнів спілкування, що переважають у бізнес-процесах і повсякденному житті людини, а саме: *спілкування як обмін інформацією, спілкування як сприймання та розуміння один одного, спілкування як взаємодія*. Таке розмежування, на нашу думку, забезпечить можливість визначити ситуативне наповнення змісту навчання і створити систему вправ, спрямовану на формування вмінь використання стратегій поведінки у відповідних ситуаціях ділової комунікації. Розглянемо кожен з видів спілкування з огляду на доцільність їх використання під час добору змісту навчання СДКП.

Спілкування як обмін інформацією, спрямоване на забезпечення адекватного розуміння тієї інформації, що передається і є предметом обміну. Як спосіб спілкування, призначений для передавання інформації, виступає повідомлення. У цьому контексті комунікативні стратегії, які використовують мовці, мають спрямовуватися на забезпечення інформативності повідомлення, тобто реалізовуватися відповідно до таких принципів: простота повідомлення і його сконцентрованість на головній ідеї; використання різних форм і можливостей передачі цієї ідеї (зборів, газет, плакатів, неформальних бесід тощо); постійне повторення ідеї; прикладом ставлення до інформації, що передається, має виступати керівництво; відкрите обговорення недоліків і невирішених проблем; вислуховування інших і вимога від інших вислуховувати себе [13, с. 25–26].

Спілкування як сприймання та розуміння один одного визначається як процес взаємного сприймання й розуміння співрозмовників, пізнання ними один одного. Сприймання іншої людини означає відображення її зовнішніх ознак, співвіднесення їх з особистісними характеристиками індивіда та інтерпретацію на цій основі її вчинків [22, с. 27]. У цьому контексті спілкування безпосередньо пов'язане зі стереотипами, установками і упередженнями, комунікативними намірами, усвідомленням і толерантним ставленням до “інакшості”, особливо під час міжкультурної комунікації.

Саме позитивні чи негативні комунікативні наміри визначають поведінкові характеристики особистості, які, на думку І.І. Морозової є сукупністю вербальних індексів, що визначають певну мовну особистість як тип. У соціолінгвістичному аспекті розглядається набір таких вербальних індексів як мовлення освіченої людини, що говорить рідною мовою, втілене у доступному їй наборі комунікативних ситуацій, а у прагматичному аспекті – її стереотипні дискурсивні ходи у вигляді стратегій позитивної і негативної ввічливості, які характеризують мовленнєву поведінку особистості [8]. Позитивна ввічливість (за Т.В. Ларіною) інтерпретується як “ввічливість зближення” (або ввічливість контакту), а негативна ввічливість – як “ввічливість віддалення” (або ввічливість дистанції) [5, с. 19].

Як зазначає О.В. Милосердова, у будь-якій мові складовою частиною, найбільш чутливою до проблем як міжособистісного, так і міжкультурного спілкування, є його прагматичний рівень, що повною мірою виявляє відносини між знаком (висловом), мовцем і контекстом/ситуацією, до якої належить слухач. Дослідниця підкреслює, що саме цей (прагматичний) рівень найлегше виробляє ті самі стереотипи поведінки, ритуальні форми спілкування, які, якщо вони виконуються, залишаються непоміченими і різко кидаються в очі при їх порушенні [7, с. 83].

Говорячи про витоки культурно обумовлених стереотипів, У. Ліпман (W. Lippman) зазначав, що коли ми виділяємо, вихоплюємо те, що наша культура вже визначила для нас, ми виявляємо тенденцію сприймати те, що обрало, в формі, стереотипованій для нас рідною культурою [20, с. 97]. Іншими словами, стереотипи підказують, яку інформацію важливо сприймати або, навпаки, можливо ігнорувати. В цьому процесі виявляється тенденція підтверджувати всі існуючі стереотипи, звертаючи увагу на інформацію, що їм відповідає, й ігноруючи інформацію, що не узгоджується з ними [9, с. 19]. Як свідчать дослідження, зміст стереотипів в основному визначається культурою, в якій ми живемо.

Трактування поняття стереотипу у сучасній науці, як вважає І.І. Морозова, можливо умовно розділити на два блоки: перший бере за основу когнітивний характер формування стереотипу і розглядає його як перебільшене переконання (думку), що асоціюється з категорією, до його функцій входить виправдання (пояснення) нашої поведінки у зв'язку з цією категорією [14]; як особливу форму збереження знань і оцінок, тобто концепт орієнтуючої поведінки [6]. Другий блок визначень стереотипу розкриває його соціальний характер: стереотип – це стійкі форми поведінки, які часто повторюються [1]; це соціокультурно маркована форма поведінки представника певної етнокультури, яка реалізується у мовленнєвій комунікації у вигляді нормативного уявлення про доступну для нього ситуацію спілкування [11]. Саме таке визначення стереотипу є важливим для процесу навчання студентів немовних ВНЗ стандартів ділової комунікативної поведінки у контексті формування їх міжкультурної ділової компетенції на заняттях з іноземної мови.

Стандарти повсякденної комунікативної поведінки визначаються як підсвідомий прояв культурної приналежності в ситуаціях реального спілкування, що актуалізується у процесі комунікації з представниками іншої культури [2]. На основі сказаного вище **стандарти ділової комунікативної поведінки** можна визначити як свідомий вибір стратегії поведінки у стереотипізованій ситуації ділової комунікації для досягнення мети комунікативної події. Ці стандарти, які можуть бути вербальними і невербальними, є проявом набутих підсвідомих поведінкових характеристик особистості, спрямованим на реалізацію її комунікативних намірів.

Спілкування як взаємодія спрямоване на здійснення безпосереднього або опосередкованого впливу суб'єктів одне на одного, і породжує причинну обумовленість їх дій і взаємозв'язок. Цей процес потребує активності і взаємної спрямованості дій тих людей, які беруть у ньому участь [13, с. 26]. Саме такий вид комунікації безпосередньо пов'язаний з дотриманням принципів увічливості і використанням відповідних позитивних чи негативних вербальних і невербальних стратегій комунікації (у разі вибору кооперації, конкуренції чи маніпуляції як відповідних рівнів спілкування). **Комунікативна стратегія** визначається Т.В. Ларіною як співвіднесення мовленнєвих дій з метою комунікації і конвенціональними мовленнєвими засобами, за допомогою яких вона реалізується [5, с. 53]. Комунікативну стратегію визначає макроінтенція учасника діалогу, обумовлена соціальними і психологічними ситуаціями [4, с. 73].

Комунікативна поведінка, спрямована на конструктивний обмін інформацією, досягнення консенсусу, на відміну від конфліктного дискурсу, регулюється такими загальноприйнятими принципами як принцип кооперації [17, с. 41-58] та принцип ввічливості [21, с. 292-305; 22], які зумовлюють вибір співрозмовниками певних стратегій спілкування. Згідно цих теорій, розроблених Р. Лакофф, Дж. Лічем, П. Браун і С. Левінсоном, ввічливість розуміється як спрямоване на досягнення соціальної гармонії зменшення непорозумінь у міжособистісних стосунках [18, с. 64], використання стратегії уникнення конфліктів [19, с. 19], пом'якшення актів комунікації, які можуть зруйнувати "лице" співрозмовника [15]. У разі зумисного порушення встановлених суспільством правил ввічливості виникає дефект комунікації, який характеризується неввічливістю і може зумовити дисгармонію у стосунках людей [16]. Формуючись в когнітивній картині світу, що є спільною для вербального і невербального модусів комунікації, принцип ввічливості присутній в мовній картині світу і реалізується у вигляді позитивних і негативних стратегій [8, с. 48]. І.І. Морозова визначає вербалізовану ввічливість як систему комунікативних стратегій і конвенціональних мовленнєвих засобів, що їх обслуговують [8, с. 62].

Принцип ввічливості, за Дж. Лічем, полягає у підтримці соціальної рівноваги і добродійних відносин партнерів по комунікації для досягнення взаєморозуміння. Кожна з максим Дж. Ліча (максими такту, максими схвалення і скромності, максими згоди і симпатії) [19, с. 67] визначається залежно від соціальної дистанції між мовцем і слухачем, авторитета партнерів по комунікації, опосередкованості у передачі інформації, ступеня свободи вибору у адресата і перевагою мовця/слухача. Наприклад, при реалізації максими такту збільшення соціальної дистанції вимагає надання мовцю більшої свободи вибору, що обумовлює вибір опосередкованих способів вираження [8, с. 62].

У контексті комунікативного аспекту добору змісту навчання СДКП на особливу увагу заслуговують стратегії позитивної і негативної ввічливості, їх вербальна і невербальна реалізація під час ділової комунікації. Саме вербалізація вказаних стратегій під час ділової комунікації може визначити лінгвістичний аспект відбору змісту навчання СДКП.

Стратегії позитивної ввічливості слугують зближенню комунікантів через мінімізацію загрози позитивному "іміджу" співбесідника і полягають у вираженні солідарності зі слухачем. П. Браун і С. Левінсон визначають 15 стратегій позитивної ввічливості: 1) ставлення з розумінням до інтересів, потреб і позитивних рис слухача; 2) перевищення зацікавленості, схвалення, симпатії до слухача; 3) збільшення ступеню зацікавленості у слухачі; 4) використання маркерів приналежності до групи; 5) пошук згоди; 6) уникнення незгоди; 7) припущення, створення, ствердження спільності інтересів; 8) жартування; 9) ствердження, припущення, що мовцю відомі турботи і бажання слухача; 10) пропозиції, обіцянки; 11) оптимістичність; 12) залучення до діяльності як мовця, так і слухача; 13) інформування або запитування про причини; 14) припущення і ствердження взаємності; 15) демонстрація розуміння і симпатії до слухача [15, с. 102].

Стратегії негативної ввічливості полягають у наданні свободи дій слухачу. П. Браун і С. Левінсон визначають 10 стратегій "дистанціювання": 1) опосередкованість висловлювання; 2) постановка запитань, ухилення від відповідей; 3) песимістичність; 4) мінімізація ступеню втручання; 5) вираження поваги до поглядів і бажань співбесідника; 6) вибачення; 7) імперсоналізація мовця і слухача; 8) представлення акту "порушення іміджу співбесідника" як загального правила; 9) номіналізація ствердження; 10) формулювання висловлювання таким чином, наче тобі роблять послугу, а не ти зобов'язуєш співбесідника [15, с. 131].

Отже, СДКП базуються на стереотипізованому ставленні до оточуючих людей чи явищ об'єктної дійсності, виборі вербальних і невербальних комунікативних стратегій позитивної чи негативної ввічливості під час ділової комунікації. Таким чином, відповідно опису сутності поняття СДКП і завдань навчання студентів немовних

спеціальностей СДКП у контексті міжкультурної комунікації, наведених у цій статті, можливо здійснити добір змісту навчання, процедура якого потребує окремого детального опису.

Література:

1. Байбури́н А. К. Некоторые вопросы этнографического изучения поведения / Байбури́н А. К. // Этнические стереотипы поведения. – Л. : Наука, 1985. – С. 7-21.
2. Демиденко О. П. Навчання студентів вищих навчальних закладів економічного профілю стандартів комунікативної поведінки в США / О. П. Демиденко // Іноземні мови, № 4. – К., 2008. – С. 48-53.
3. Красковська О. Л. Навчання старшокласників загальноосвітніх шкіл моделей комунікативної поведінки британців. Дис. ... кандидата пед. наук : 13.00.02 / Красковська Ольга Леонідівна – К., 2006. – 335 с.
4. Лазуткина Е. М. Коммуникативные цели, речевые стратегии, тактики и приемы / Е. М. Лазуткина // Культура русской речи. – М. : Едиториал УРСС, 1998. – С. 72-82.
5. Ларина Т. В. Вежливость как национально-специфическая коммуникативная категория / Т. В. Ларина // Коммуникативное поведение. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж : Истоки, 2003. – Вып. 17. – С. 48-57.
6. Матурана У. Биология познания : Пер. с англ. / У. Матурана // Язык и интеллект. – М. : Прогресс : Универс. – 1995. – С. 95-142.
7. Милосердова Е. В., Национально-культурные стереотипы и проблемы межкультурной коммуникации / Е. В. Милосердова // ИЯШ. – 2004 – № 3. – С. 81-84.
8. Морозова И. И. Коммуникативные стратегии вежливости в стереотипном речевом поведении викторианской женщины : дис. ... кандидата фил. наук : 10.02.04. / Морозова Ирина Игоревна. – Харьков, 2004. – 181 с.
9. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения / Т. Нельсон. – Санкт-Петербург : “Прайм-Еврознак”, 2003. – 384 с.
10. Писанко М. Л. Формування англійської соціокультурної компетенції у студентів мовних спеціальностей на базі німецької мови як іноземної : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 “Теорія і методика навчання: германські мови” / М. Л. Писанко – Київ : КНЛУ, 2008. – 25 с.
11. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в межкультурной коммуникации / Ю. Е. Прохоров // Функциональные исследования. – М. : Московский лицей. – 1997. – Вып. 4. – С. 5-21.
12. Тарнопольський О. Б., Скляренко Н. К. Стандарти комунікативної поведінки у США / О. Б. Тарнопольський, Н. К. Скляренко. – К. : Видавничий центр КДЛУ, 2003. – 208 с.
13. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посіб. / Чайка Г. Л. – К. : Знання, 2005. – 442 с.
14. Allport G. The Nature of Prejudice. / G. Allport – Reading, MA : Addison-Wesley, 1954. – 350 p.
15. Brown P., Levinson S. Politeness : Some Universals in Language Use. / P. Brown, S. Levinson. – L., NY, etc.: CUP, 1987. – 345 p.
16. Culpeper J. Towards an anatomy of impoliteness / J. Culpeper // Journal of Pragmatics. – 1996. – Vol. 25, No 3. – P. 349-367.
17. James A. R. Compromisers in English: a cross-disciplinary approach to their interpersonal significance / A. R. James // Journal of Pragmatics. – 1983. – Vol. 7, No 1. – P. 191-206.
18. Lakoff R. The logic of politeness or minding your p’s and q’s / R. Lakoff // Papers from the 9th Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society. – Chicago : Chicago Linguistic Society. – 1973. – P. 292-305.
19. Leech G. N. Explorations in Semantics and Pragmatics / G. N. Leech. – Amsterdam, Philadelphia : Benjamins, 1980. – 133 p.
20. Lippmann W. Public Opinion / W. Lippman. – NY : Macmillan, 1922. – 427 p.
21. Malz D. N., Borker R. A. A cultural approach to male – female miscommunication / D. N. Malz, R. A. Borker // Language and Social Identity. – L., NY. : Routledge, 1982. – P. 198-225. (247)
22. Martynyuk A. P. Male and female stereotypic qualities through the English adjective / A. P. Martynyuk // Вісник ХНУ. – 2001. – № 537. – С. 128-134. (249)