Cultural Language Activities in the Practice of International Business Etiquette

Sidorovskaya Evgeniya Andreevna,

*Candidate of Cultural Studies, Senior Lecturer of the Department
of Philosophy and Pedagogy, Kiev National University of Culture and Arts,
Kiev, Ukraine*

Abstract

Peculiarities of speech culture in international etiquette forms of business communication are investigated. Cultural activity in the theoretical and practical discourse of business etiquette is considered through the prism of the peculiarities of business culture. Paralanguage and prosody are analyzed as important components of cultural activities in the context of the specifics of international business etiquette, as well as the specifics of business communication according to S. Hall's theory of types of cultural context ("low-context cultures" and "high-context cultures").

Cultural activities in the context of international business etiquette involves not only strict adherence to established language norms and literary language, purposeful and casual use of certain linguistic means of expression in accordance with the purpose of communication, but also adaptation to the culture of communication. The content of cultural-language techniques in business etiquette, which includes the whole set of moral etiquette psychological and utilitarian norms is manifested in assessments that are directly integrated into the psychological plane of communication, in particular they reflect the levels of moral and psychological culture of interlocutors, regulate the procedural side of business communication, culture of the communication process in general. Ethical norms of cultural activities are a system of certain formal guidelines, within which the processes of business communication operate. It was found that the indicators of language culture in international business etiquette are: vocabulary, language composition, literacy, pronunciation and intonation, and important components of cultural activities in the context of the specifics of international business etiquette are paralanguage and prosody, which organically combine the unconscious and articulated in cultural activities.

Key words: business etiquette, business culture, verbal etiquette, cultural activity, paralanguage, prosody, types of cultural context.

Актуальність дослідження. Культура мови – один із головних показників загальної культури людини, що полягає не лише у вмінні уникати помилок у процесі мовлення, але й в прагненні постійно збагачувати власну лексику, слухати та розуміти співрозмовника, поважати його точку зору, а також здібності добирати потрібні слова у кожній конкретній ситуації спілкування. Ділове спілкування – наймасовіший вид соціального спілкування, що обслуговує галузь комерційних та адміністративно-правових, економіко-правових та дипломатичних відносин.

Актуальність наукового аналізу проблеми культуромовної діяльності в крос-культурних етикетних формах ділового спілкування пов'язана з важливістю розробки

різноманітних аспектів сучасних способів спілкування, поглиблення розуміння нюансів культури мови в міжнародному діловому етикеті в умовах глобалізації та інтеграції культур.

Аналіз публікацій. Проблематика крос-культурної комунікації в цілому та міжнародного ділового етикету як її важливої частини знаходиться у центрі наукових досліджень багатьох вітчизняних науковців (О. Брух, Н. Завальницької, І. Конюкової, М. Лукачевича, В. Малахова, І. Осечинської, Ю. Палеха, В. Снітинського, В. Степаненка, Г. Чайки та ін.), що пояснюється активізацією розвитку нормативно-ціннісного регулювання стосунків у процесі життєдіяльності людини на практиці.

Значна увага приділена дослідниками і темі культури ділового спілкування. Окремі аспекти висвітлено у наукових статтях та розвідках Н. Ботвини «Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування» [1], М. Бухтій «Український мовленнєвий етикет у сфері ділового спілкування» [2], Н. Голярдик та Л. Дикої «Культура ділового спілкування як чинник формування професійних компетентностей майбутнього фахівця» [4], М. Пристінської «Український мовленнєвий етикет у сучасному суспільстві» [10], Ю. Ткаченко «Культура мовлення та український мовленнєвий етикет» [13] та ін.

Проте більш детального дослідження вимагає проблематика культуромовної діяльності в контексті практики міжнародного ділового етикету.

Мета статті – виявити особливості культуромовної діяльності в міжнародних етикетних формах ділового спілкування.

Виклад основного матеріалу. Ділова культура – широке поняття, що охоплює значну долю аспектів діяльності, унікальний феномен сучасного світу, звертаючись до дослідження якого вчені спираються на різноманітні стратегії, що практикуються наразі в гуманітарних та соціальних науках. У широкому сенсі поняття «культура» включає в себе людські здібності та сили, що реалізуються в діяльності, а також предметні результати діяльності людей. У вузькому сенсі культура – це галузь духовного життя людини.

Дослідники акцентують на тому, що ділова культура (культура виключно індустріального та постіндустріального суспільства) тісно пов'язана з соціальною

культурою та взаємозумовлена нею, проте все ж має відносну замкнутість у власному розвитку. Становлення ділової культури має дуальну форму – матеріальну та нематеріальну [8, с. 80].

Термін «ділова культура» означає конкретні правила поведінки в діловому колективі, корпоративні звичаї та традиції, норми та діловий етикет.

Особливе місце в системі ділової культури займає діловий етикет, який як особливий вид етикету отримав широке поширення у зв'язку зі зростанням ринкових відносин на межі XIX–XX ст., коли люди осмислили користь від дотримання певних правил при взаємодії з партнерами.

Д. Мур визначає діловий етикет як набір правил, включно з обрядами та звичаями, формами та манерами, необхідними в суспільстві та професії, що дозволяють цивілізовано спілкуватися та взаємодіяти [15, р. 43]. Вони є характерними для кожної культури та використовуються діловими людьми як кодекси поведінки.

Діловий етикет – важливий інструмент спілкування, засобів адаптації особистості до умов ділового середовища та невід'ємна частина переговорного процесу.

Р. Маїна розглядає діловий етикет як форму соціальної взаємодії, що відповідає змісту суспільних стосунків інформаційного суспільства і виникла з потреби поєднання бізнесу з вимогами моралі та духовної культури в цілому, необхідності розуміння ролі та значення відповідних етичних, естетичних, правових та інших духовних принципів спілкування в галузі сучасних ринкових відносин [9, с. 2].

Показниками культури мови в міжнародному діловому етикеті є:

- словниковий запас, від якого безпосередньо залежить яскравість мови та здатність людини чітко донести власні думки, переконати партнерів та колег у значущості своїх ідей;
- склад мови, від якого залежить рівень довіри до співрозмовника (людина, яка говорить літературною мовою, влучно використовує професійні терміни, зазвичай викликає набагато більше довіри, аніж людини, яка використовує нелітературні вирази та жаргонізми);
- грамотність (даний показник передбачає побудову речень з урахуванням стилістичних та граматичних правил);

– вимова та інтонація, від яких залежить інтерес до співрозмовника та рівень емоційного сприйняття (те як говорить людина не менш важливо за те, що вона говорить, відповідно неправильна, нерозбірлива вимова, монотонність, неприємна інтонація, занадто швидка або занадто уповільнена мова здатні негативно вплинути на формування образу співрозмовником та створення позитивного враження в цілому).

На думку Ж. Дюметц та А. Сосновської, мова є найбільш прямим та простим способом комунікації в повсякденному житті та діловому спілкуванні, оскільки мовне повідомлення відправляється практично миттєво і практично одразу або навіть під час відправки (в гештальт-психології, так званий, польовий ефект) надходить відгук (мовний або ні) [6, с. 86]. Дослідники стверджують, що в межах однієї мови можливо передати багато різноманітних значень, а у випадку виключно вербального спілкування багато інформації можна отримати оцінивши рівень володіння мовою відправника повідомлення, семантику мови, багатство лексики та використання професійного жаргону.

Вербальні засоби використовуються в більшій частині нашої осмисленої комунікації і, незважаючи на активне використання в спілкуванні сучасних технологій, лишаються основним каналом передачі повідомлень від одного індивідуума до іншого.

Провідні науковці, наприклад, Вітгенштейн, Сосюр, Дільтей, фон Гумбольдт, Адорн, Девідсон, Куайн та ін. стверджують, що культура та мова є невіддільними поняттями. У цьому контексті неабияке значення має розвиток міжкультурної комунікативної компетенції, що передбачає поглиблення знань про культуру мовлення співрозмовника. Ділове спілкування між носіями однієї мови лишає мінімальні шанси для виникнення культурних непорозумінь, проте у випадку крос-культурної комунікації вони, на жаль, не є виключенням. Це зумовлено тим, що людині властиво екстраполювати парамовні характеристики власної мови на іноземну мову (у випадку її використання як мови міжнародного спілкування, наприклад, англійської), більше того, культурний розрив збільшується у випадку коли співрозмовники говорять мовою, що не є рідною для них обох. Більшість парамовних аспектів мови (наприклад, швидкість мови, гучність мови, інтонація та мелодика мови, тон голосу, тривалість висловлювання, використання пауз та мовчання, звуки, що не є словами) несе чітко виражений

культурний сенс, і при цьому вони можуть значно відрізнятися в різних культурах та мовах [6, с. 87].

Важливими складовими культуромовної діяльності в контексті специфіки міжнародного ділового етикету є:

- парамова (невербальні звукові сигнали, що оформлюють мовлення, зокрема гучність голосу, тональність, паузи, темп мовлення, вдихи та ін.);
- просодичні засоби (особливості вимови, зокрема сила, інтенсивність, висота, тривалість, глоталізація та ін.).

Парамова охоплює широкий спектр культурно зумовлених проявів, а її складовими є різноманітні типи акустичних елементів, що супроводжують мовлення, а також звуки, що замінюють або доповнюють її. Вони передаються голосовим каналом, але не є вербальними засобами комунікації. У контексті ділового етикету парамовні прояви надають співрозмовнику інформацію про емоційний стан людини і водночас являють собою культурні сигнали.

Парафоніка, що традиційно відноситься науковцями до парамови – особливий спосіб передачі інформації. За Г. Гегелем «звуки здатні викликати у нас відповідний настрій. Переважно це справедливо стосовно людського голосу; бо цей останній являє собою головний спосіб, засобами якого людина може виявити власну внутрішню сутність; те, що вона є, вона вкладає в свій голос» [3, с. 117]. Додаткова інформація передається невербальним шляхом, проте вона пов'язана з мовою, сприяє їй і не може без неї існувати.

До компетенції парамови відносять всі способи передачі інформації, що пов'язані зі звучанням мови, її фонетичним контекстом. Парафоніка – це акустичні характеристики голосу (тембр, висота, гучність та ін.), вагомі паузи, інтонаційний малюнок мови, явище неканонічної фонетики (для порівняння, в процесі переговорів людина надає словами лише 7% значущості, натомість інтонації – 38 %).

Просодія, що безпосередньо пов'язана з пармовою, охоплює «весь спектр ритміко-інтонаційних властивостей, призначених для реалізації комунікативної функції мови» [7, с. 1], у свою чергу також сприяє передачі багатоманіття інформації та емоційного стану людини, яка говорить.

Надзвичайно важливим аспектом культуромовної діяльності в діловому етикеті є вербальні вирази зворотного зв'язку (наприклад, «так»), сенс яких у випадку міжкультурної комунікації може суттєво відрізнятись. Передусім це залежить від важливості ролі контексту (невисловленої інформації, що супроводжує кожну комунікативну взаємодію; правила спілкування та норми поведінки, якими керуються люди в процесі спілкування) в культурі мови конкретної країни.

Відомий американський антрополог С. Холл у 70-ті рр. XX ст. розробив теорію типів контексту культури та ввів до наукового обігу терміни «низькоконтекстні культури» та «висококонтекстні культури» у праці «Beyond Culture» [14, p. 56].

Культури, в яких при спілкуванні практично відсутній додатковий контекст, називаються низькоконтекстними культурами, а їх представники концентруються на буквальному сенсі повідомлення. Натомість представники висококонтекстної культури аналізують сенс повідомлення за допомогою максимальної кількості додаткової інформації, а не лише на основі змісту даного повідомлення. Дослідник наголошує, що, як правило, німецька, американська, швейцарська та скандинавська культури – низькоконтекстні, натомість азіатські культури та південно-європейські знаходяться у висококонтекстній частині континууму (наприклад, «традиційна розумова телепатія», що відображає імпліцитну комунікацію, традиційну для корейської та японської культури) [14, p. 45].

У контексті ділового етикету, в процесі спілкування з представниками низькоконтекстних культур, важливо розуміти, що традиційним для них є вербалізація повідомлення для співрозмовника в повному обсязі, мовчання співрозмовника сприймається зазвичай як вираження ним згоди, а перевага надається особистісно орієнтованому стилю спілкування. Окрім того, характерним є відмінність емоцій та значущості їх проявів у процесі спілкування [12, с. 59]. Представники даного типу культур більше покладаються на експліцитну, розмовну мову в процесі передачі думок та повідомлень.

У представників висококонтекстних культур інформація, що передається співрозмовнику, міститься не лише в словах, багато чого лишається невисловленим, а висловлене зазвичай досить розпливчате; мовчання є знаком непогодження (оскільки у

випадку коли людина не поділяє думку співрозмовника прийнято зберігати мовчання). Відповідно неабияку роль відіграє інтуїція, спостережливість та вміння зчитувати жести. Висококонтекстуальні культури орієнтовані у взаємовідносинах на формальний стиль, коли соціальні ролі співрозмовників передбачають дотримання культурно опосередкованих ритуалів. Представники висококонтекстуальних культур «вписані» у контексті того, що відбувається і зазвичай не вказують на причину, вважаючи її очевидною для співрозмовника [5, с. 223]. Вони високо цінують навички нелінійної комунікації, слухання себе та іншого, осмислюючи контакт тут і зараз та польові трансформації, продуктивність пауз.

Реакція співрозмовника (зворотній зв'язок, відгук) як фінальна частина мовної комунікації в міжнародному діловому етикеті може проявлятися у вигляді: вербальної відповіді; в коментарі повідомлення; звуках, що не є словами; словах, що імітують звуки (ономатопея – створення нових слів шляхом фонетичного уподібнення тому чи іншому звуковому явищу в живій та неживій природі, а також діяльності людини) [11, С. 1021].

У випадку використання ономатопеї необхідно враховувати, що однакові звуки, які супроводжують людину в буденному житті, можуть бути представлені в тій чи іншій мові по-різному, у зв'язку з особливостями її фонетичного ладу та етимології мови, а також відповідно до відмінностей в культурі та історії країни-носія мови.

Невербальний відгук – це звуки, що не є словами (наприклад, «ага», «е-е-е» або «гм»), не мають точного визначення, оскільки не є словами з власною етимологією в якості орієнтиру і нерозривно пов'язані з культурою, до якої належить той, хто їх вимовляє. У міжнародному діловому етикеті їх рекомендовано уникати.

Важливою складовою ділового етикету є правила спілкування. Відповідно досконале володіння навичками культури мови та мовного етикету – необхідна комунікативна компетенція сучасної ділової людини.

Висновки. Культуромовна діяльність в контексті міжнародного ділового етикету передбачає не лише чітке дотримання усталених мовних норм та літературної мови, цілеспрямоване та невимушене використання певних мовно-виражальних засобів відповідно до мети спілкування, а й адаптацію до культури спілкування співрозмовника. Зміст техніки культуромовної діяльності в діловому етикеті, що включає в себе всю

сукупність моральних етикетних психологічних та утилітарних норм проявляється в оцінках, що безпосередньо інтегровані в психологічну площину спілкування, зокрема вони відображають рівні моральної та психологічної культури співрозмовників, регулюють процесуальний бік ділового спілкування та формують основи культури процесу спілкування в цілому. Етичні норми культуромовної діяльності являють систему певних формальних орієнтирів, у межах яких функціонують процеси ділового спілкування. Виявлено, що показниками культури мови в міжнародному діловому етикеті є: словниковий запас, склад мови, грамотність, вимова та інтонація, а важливими складовими культуромовної діяльності в контексті специфіки міжнародного ділового етикету є парамова та просодія, що органічно поєднують несвідоме та артикульоване в процесі культуромовної діяльності.

References

1. Botvina, N. V. (2000). International cultural traditions: language and ethics of business communication. Kyiv: Artek.
2. Bukhtiy, M. (2003). Ukrainian speech etiquette in the field of business communication. Taurian Bulletin of Education. Scientific and methodical journal. Kherson: Aylant, no. 2 (18), pp. 91–100.
3. Hegel, G. (1977). Works T. 3. Encyclopedia of Philosophical Sciences. Philosophy of the spirit. Moscow: Mysl.
4. Golyardyk, N. A., Dika, L. L. (2013). Culture of business communication as a factor in the formation of professional competencies of the future specialist. Collection of scientific works of the National Academy of State Border Guard Service of Ukraine. Series: Pedagogical and psychological sciences, no. 4 (69), pp. 78–86.
5. Dolgova, E. A. (2013). Some features of casual communication in different cultures. MGIMO Bulletin, no. 3 (30), pp. 222–223.
6. Dumetz, J., Sosnovskaya. A. M. (2013). Cross-cultural communication. Management consulting, no. 8, pp. 83–90.
7. Consur, A. V., Shorokhova, M. V. (2018). Modern perspective on the structure of the prosodic side of speech. Scientific-methodical electronic journal "concept", no. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-vzglyad-na-strukturu-prosodicheskoy-storony-rechi/viewer>.
8. Klimova, E. A. (2017). Business culture as a way of managing an organization. Bulletin of the Tambov University. Series: Social Sciences, Issue 3 (11), pp. 80–81.
9. Mamina, R. I. (2005). Business etiquette: essence, structure, functions. Abstract of Ph.D. St. Petersburg: Saint Petersburg State University.

10. Pristinska, M. (2013). Ukrainian speech etiquette in modern society Development Management, no. 15, pp. 23–24.
11. Sadovnikova, A. G. (2016). Onomatopoeia: features and relevance. Young scientist, no. 21 (125), pp. 1020–1022.
12. Stefanenko, T. G. (1999). Ethnopsychology, Moscow: Aspect Press.
13. Tkachenko, Yu. O. (2013). Speech culture and Ukrainian speech etiquette Development Management, no. 15 (155), pp. 34–36.
14. Hall, E. T. (1976). Beyond Culture. N. Y.: Anchor Press.
15. Moore, J. H. (1998). The Etiquette Advantage: Rules for the Business Professional. Nashville, Tennessee: B&H Publishing Group.

Translation of the References to the Author's Language

Список використаних джерел

1. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування. Київ : Артєк, 2000. 192 с.
2. Бухтій М. Український мовленнєвий етикет у сфері ділового спілкування. Таврійський вісник освіти. Науково-методичний журнал. Херсон : Айлант, 2003. № 2(18). С. 91–100.
3. Гегель Г. Сочинения Т. 3. Энциклопедия философских наук. Философия духа. Москва : Мысль, 1977. 491 с.
4. Голярдик Н. А., Дика Л. Л. Культура ділового спілкування як чинник формування професійних компетентностей майбутнього фахівця. Збірник наукових праць Національної академії державної прикордонної служби України. Серія : Педагогічні та психологічні науки. 2013. № 4 (69). С. 78–86.
5. Долгова Е. А. Некоторые особенности казуальной связи в различных культурах. Вестник МГИМО, 2013. № 3 (30). С. 222–223.
6. Дюметц Ж., Сосновская А. М. Кросс-культурная коммуникация. Управленческое консультирование. 2013. № 8. С. 83–90.
7. Консур А. В., Шорохова М. В. Современный взгляд на структуру просодической стороны речи. Научно-методический электронный журнал «концепт». 2018. № 4. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-vzglyad-na-strukturu-prosodicheskoy-storony-rechi/viewer> (дата звернення : травень 2021).
8. Климова Е. А. Деловая культура как способ управления организацией. Вестник Тамбовского университета. Серия : Общественные науки. 2017. Вып. 3 (11). С. 80–81.
9. Мамина Р. И. Деловой этикет: сущность, структура, функции : автореферат дис. канд. философских наук : 24.00.01; 09.00.05 / Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, 2005. 38 с.

10. Прістінська М. Український мовленнєвий етикет у сучасному суспільстві Управління розвитком. 2013. № 15. С. 23–24.
11. Садовникова А. Г. Ономатопея: особенности и актуальность. Молодой ученый. 2016. № 21 (125). С. 1020–1022.
12. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология, Москва : Аспект Пресс, 1999. 320 с.
13. Ткаченко Ю.О. Культура мовлення та український мовленнєвий етикет Управління розвитком, №15(155), 2013. С. 34–36.
14. Hall E. T. Beyond Culture. N. Y.: Anchor Press, 1976. 256 p.
15. Moore, J.H., 1998 The Etiquette Advantage: Rules for the Business Professional. Nashville, Tennessee: B&H Publishing Group. 310 p.