



До 175-річчя
Національного
педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова

НАУКОВИЙ ЧАСОПИС

НАЦІОНАЛЬНОГО
ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ М.П. ДРАГОМАНОВА

СЕРІЯ 9

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ МОВ

ВИПУСК 3

УДК 0.51
ББК 95
Н 34

Фахове видання затверджене Президією ВАК України 2004 р., бюлетень № 8 (філологічні науки)
(Додаток до постанови президії ВАК України від 30 червня 2004 р. № 3-05/7)

Державний комітет телебачення і радіомовлення України
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації Серія КВ № 8815 від 01.06.2004 р.

Схвалено рішенням Вченої ради НПУ імені М. П. Драгоманова
(протокол № 5 від 29 січня 2009 р.)

Редакційна рада:

В. П. Андрущенко

А. Т. Авдієвський

В. П. Бех

В. І. Бондар

Г. І. Волінка

В. Б. Сетух

П. В. Дмитренко

І. І. Дробот

М. І. Жалдак

Л. І. Мацько

О. С. Падалка

В. М. Синьов

В. К. Сидоренко

М. І. Шкіль

М. І. Шут

О. Г. Ярошенко

доктор філософських наук, професор, академік АПН України, член-кореспондент НАН України, ректор НПУ імені М. П. Драгоманова (*голова Редакційної ради*)
почесний доктор, професор, академік АПН України
доктор філософських наук, професор
доктор педагогічних наук, професор, академік АПН України
доктор філософських наук, професор (*заступник голови Редакційної ради*)
доктор педагогічних наук, професор, академік НАН України
кандидат педагогічних наук, професор
доктор історичних наук, професор
доктор педагогічних наук, професор, академік АПН України
доктор філологічних наук, професор, академік АПН України
кандидат педагогічних наук, професор
доктор педагогічних наук, професор, академік АПН України
доктор педагогічних наук, професор, член-кореспондент АПН України
доктор фізико-математичних наук, професор, академік АПН України
доктор фізико-математичних наук, професор, член-кореспондент АПН України
доктор педагогічних наук, професор, член-кореспондент АПН України

Редакційна колегія:

М. Я. Брицик

М. М. Деревянко

М. П. Дворжецька

Н. Л. Іваницька

Л. П. Іванова

А. В. Корольова

Ф. О. Нікітіна

Н. Г. Озернова

Т. І. Плужнікова

М. Я. Плющ

О. О. Тараненко

доктор філологічних наук, професор
ст. викладач (*відповідальний секретар*)
кандидат філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор (*відповідальний редактор*)
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор
кандидат філологічних наук, доцент
доктор філологічних наук, професор
доктор філологічних наук, професор

Н 34

НАУКОВИЙ ЧАСОПИС НАЦІОНАЛЬНОГО ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ М. П. ДРАГОМАНОВА. *Серія № 9. Сучасні тенденції розвитку мов.* –
Випуск 3 : збірник наукових праць / За ред. А. В. Корольової. – К.: Вид-во НПУ
імені М. П. Драгоманова, 2009. – 286 с.

У статтях розглядаються актуальні проблеми міжкультурної комунікації та зіставного мовознавства, зокрема культурно-філософські засади цих проблем, специфіка мовних контактів у контексті глобалізаційних процесів та їх етнокультурні фактори, а також аспекти перекладу і міжкультурної комунікації.

© Автори статей, 2009

© Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009

© Редакційна рада, 2009

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

На рубеже второго и третьего тысячелетий становится все более очевидным, что человечество развивается по пути расширения взаимосвязи и взаимозависимости различных стран, народов и их культур. Этот процесс охватил различные сферы общественной жизни всех стран мира. Расширение взаимодействия культур и народов делает особенно актуальным вопрос о культурной самобытности и культурных различиях. Культурное многообразие современного человечества увеличивается, и составляющие его народы находят все больше средств, чтобы сохранять и развивать свою целостность и культурный облик [7]. Эта тенденция к сохранению культурной самобытности подтверждает общую закономерность, состоящую в том, что глобализация не приводит к стиранию культурных различий, скорее, наоборот, она усиливает национальное и культурное разнообразие в современном мире [2, 7]. В контексте этих тенденций целью данной статьи является осознание важности умения определять культурные особенности народов, чтобы понять друг друга и добиться взаимного признания.

Культура передается и воспроизводится через коммуникацию в той или иной форме взаимодействия. По существу, любой акт коммуникации, так или иначе, определяется культурными различиями его участников. При этом культура не только влияет на коммуникацию, но и сама подвергается ее влиянию [5, 39].

Коммуникация представляет собой обмен значениями (информацией) путем передачи сообщений через различные средства (слова, знаки, поведение, материальные артефакты). Базовая модель коммуникации известна в виде классической формулы Г. Лассвелла (Harold Lasswell): «Кто, что говорит, по какому каналу, кому, с каким эффектом?» [6].

Термином «*межкультурная коммуникация*» описывается адекватное взаимопонимание участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам.

На информационные потоки влияет *контекст*, причем для одних культур он является очень важным, а для других — его значение невелико. Следовательно культуры можно подразделить на *высококонтекстуальные* и *низкоконтекстуальные*. Культуры стран Юго-Восточной Азии и арабского региона считаются высококонтекстуальными, так как большая часть информации передается не посредством слов, а такими невербальными знаками коммуникации, как внешний вид, марка автомобиля, манера поведения, расположение и оснащение офиса и т. д. Для жителей Востока слова часто могут быть только приятными звуками, за которыми скрываются истинные намерения говорящего. Особая значимость придается форме сообщения, тому, как сказано, а не тому, что сказано. Речь может быть расплывчатой и неконкретной, высказывания — приблизительными («вероятно», «может быть» и т. п.). Именно поэтому японцы в деловых взаимоотношениях обычно ведут разговор «вокруг да около», долго рассуждая обо всем, только не об основном предмете общения. Эта стратегия позволяет им лучше

узнать о намерениях партнеров, чтобы настроиться на главную тему, либо противостоять, не уронив при этом достоинства своих партнеров. Такой стиль коммуникации характерен и для некоторых стран СНГ.

В западных культурах, относящихся к низкоконтекстуальным, большая часть информации в устных и письменных сообщениях передается словами. Европейцы говорят прямо, по существу дела, открыто, называя вещи своими именами, избегая выражений «хотелось бы», «не могли бы вы» и т. п. Больше внимания обращают на содержание сообщения, на то, что сказано, а не на то, как сказано. Подобная манера высказывания своей позиции малопонятна представителям высококонтекстуальных культур, она воспринимается ими как слишком прямолинейная и грубая.

Эффективная межкультурная коммуникация требует знания и умения использовать различные стили коммуникации. Так, в высококонтекстуальных культурах предпочтение отдается *непрямой, двусмысленной коммуникации*. Одна из причин состоит в том, что участники коммуникативного процесса — члены семьи, друзья, коллеги, клиенты — стремятся установить близкие межличностные отношения и сформировать большие информационные сети. В результате в этих сетях каждый знает друг о друге достаточно много и потому нет необходимости полагаться только на вербальные средства выражения мыслей.

В низкоконтекстуальных культурах используется *прямой стиль общения*. Люди зачастую вступают в контакт для выполнения каких-либо задач. Поскольку они не знают друг друга достаточно хорошо, они стараются быть прямыми и фокусируются на самой коммуникации [4, 123].

Говоря об эффективной коммуникации следует уделить особое внимание *коммуникации и языковым барьерам*. В мире говорят на 6 тыс. языках. При этом на 100 наиболее распространенных языках говорит 95% всех жителей планеты [7]. Можно представить, что типичная международная фирма время от времени сталкивается с этими 100 языками. Например, компания Microsoft предлагает свои программные продукты на почти 80 языках, или, иными словами, ее программные продукты имеют почти 80 локализованных версий. Этот пример, однако, не является типичными, и большинство международных компаний упрощают проблему, ограничиваясь перечнем из не более, чем 15 языков. Но даже этот ограниченный перечень охватывает больше половины населения мира, значительную часть мирового богатства и международной торговли. Так что мультинациональные корпорации не могут позволить себе игнорировать эти ключевые международные языки.

Приведём данные о количестве людей, для которых наиболее распространенные языки являются первыми (родными) согласно «Ethnologue»: китайский, наречие Мандарин – 885,000 тыс., испанский – 332,000 тыс., английский – 322,000 тыс., бенгали – 189,000 тыс., хинди – 182,000 тыс., португальский – 170,000 тыс., русский – 170,000 тыс., японский – 125,000 тыс. [7].

Однако главным языком международной коммуникации в настоящее время является английский. 85% международных организаций используют английский язык в качестве одного из рабочих языков, 49% — французский и менее 10% — арабский, испанский или немецкий. Для 99% европейских организаций рабочим языком является английский язык, для 63% — французский и для 40% — немецкий.

Доминирование английского языка, его статус языка международного делового общения (*lingua franca*) упрощает, но не снимает проблему языковых барьеров, которую П. Барневик (Percy Barnevik), бывший руководитель компании АВВ и один из пионеров в использовании английского языка в качестве корпоративного, считал едва ли не основной управленческой проблемой в международной деловой коммуникации [2,123].

Во-первых, распространение английского языка как второго отличается неравномерностью. Если в странах Скандинавии, Нидерландах, Индии он используется весьма широко, то в средиземноморских странах, Южной Америке и некоторых регионах Центральной и Восточной Азии — гораздо реже. В некоторых итальянских фирмах, например, меньше 15% менеджеров способны поддерживать международные деловые контакты на английском языке.

Во-вторых, доминирование английского языка как второго языка во второй половине XX в. во многом объяснялось технологическими факторами. Телевидение, телекоммуникации, компьютерные технологии зависели от английского языка. Сейчас люди имеют больше возможностей для того, чтобы читать книги, смотреть телевидение или путешествовать по Интернету на своем родном языке. Следовательно, мотивация к изучению английского языка меняется.

Наконец, демографические тенденции сопровождаются деловым национализмом. Фирмы и клиенты в Азии, Южной Америке и на Ближнем Востоке, до настоящего времени признававшие необходимость использования английского языка, начинают сопротивляться. В частности, покупатели в этих регионах все больше требуют от потенциальных поставщиков/продавцов знания местного языка [2, 124]. Хотя эта тенденция больше дает о себе знать в основном в оптовой и розничной торговле, постепенно она распространяется на те сферы, где есть потребность в регулярных контактах с зарубежными партнерами: логистика, инжиниринг, финансы.

Поскольку, как известно, общение не исчерпывается устными или письменными сообщениями, то своего рода дополнением языковой проблемы служит проблема *невербального общения*, то есть оценки и учета того, что может быть названо общением без слов (жесты, позы, формы приветствий, различного рода ритуалы и т. д.). В этом процессе важную роль играют эмоции, манеры партнеров, жесты. Психологами установлено, что в процессе взаимодействия людей от 60 до 80 % коммуникаций осуществляется за счёт невербальных средств выражения и только 20-40% информации передаётся с помощью вербальных. Эти данные заставляют задуматься над значением невербального общения для взаимопонимания людей [1, 133]. В контексте межкультурной коммуникации важное значение имеют такие типы невербальной коммуникации, как кинесика, проксемика и параязык.

Кинесика включает совокупность значимых жестов, мимических и пантомимических движений. Жест «о'кей» в виде кружка, образуемого пальцами руки, и его значение хорошо известны во всех англоязычных странах, а также в Европе и в Азии. В некоторых же странах этот жест имеет совершенно другое происхождение и значение. Например, на юге Франции он означает «ноль» или «ничего», в Бразилии он рассматривается как вульгарный или непристойный знак. В Японии это может быть понято как желание получить деньги, ибо показанный так

кружок для японца, особенно для японца старшего поколения, — это монета, деньги [8].

Важнейшим элементом невербальной коммуникации является *мимика*, в частности улыбка, с помощью которой можно передать симпатию к своему собеседнику или снисхождение к нему. Между тем зарубежные гости, особенно из западных стран, бывают огорчены или даже шокированы тем, что в России люди не улыбаются. С другой стороны, русские люди, попав в англоязычный мир, недоумевают по поводу улыбок. Решение этой «загадки», по мнению С. Г. Тер-Минасовой, очень простое и лежит на поверхности: это типичнейший пример конфликта культур.

«В западном мире вообще и в англоязычном в особенности улыбка — это формальный знак культуры (культуры, разумеется, в этнографическом смысле слова). В странах же СНГ улыбка – проявление искреннего хорошего отношения.

С учетом культурных различий возможна следующая классификация улыбок: а) «улыбка формальная» — в западных культурах вид приветствия незнакомых людей, попытка обеспечить безопасность в незнакомом месте с незнакомыми людьми. Однако, например, в русской культуре это может иметь прямо противоположный эффект; б) «улыбка коммерческая» — требование современного сервиса; в) «улыбка искренняя» — проявление хороших чувств, хорошего отношения. Эта естественная человеческая реакция на положительные обстоятельства, она не обусловлена культурой.

Межкультурные различия наблюдаются и в положении тела. Например, американцы предпочитают стоять боком друг к другу во время обычного разговора, в России же это считается неуважительным. Нога на столе будет воспринята как явная «некультурность» в России и нейтрально — в США.

По-разному интерпретируются тактильные элементы коммуникации (прикосновения, похлопывания и т. п.). Например, китайцы и британцы считаются наименее «трогательными» народами, поэтому неумело использованный тактильный коммуникативный акт в отношении представителя этих народов может быть даже воспринят как оскорбление.

Проксемика — система взаимного использования пространства коммуникантами (близость друг к другу и т. п.). Межкультурные различия в проксемике часто приводят к непониманию, к коммуникативным неудачам в международной деловой практике.

Э. Холл (Edward Hall) определил размеры личной пространственной территории человека, характерные для представителей среднего класса в Северной Америке, Англии или Австралии: а) *интимная зона* (от 15 до 46 см) - у многих европейских наций интимная зона составляет только 23-25 см и меньше.; б) *личная зона* (от 46 см до 1,2 м); в) *социальная зона* (от 1,2 до 3,6 м); г) *общественная зона* (более 3,6 м). Незнание культурно обусловленных особенностей в интимных зонах различных людей может легко привести к недопониманию и неверным суждениям о поведении и культуре других [2, 125].

Алан Пиз (Allan Pease) приводит следующий пример. Когда на конференции встречались и беседовали два американца, они стояли друг от друга на расстоянии 90 см и сохраняли эту дистанцию в течение всего разговора. Когда же разговаривали

японец и американец, то они медленно начали передвигаться по комнате. Американец постоянно отодвигался от японца, а японец постепенно наступал, приближаясь к нему. Тем самым каждый из них пытался приспособиться к привычному и удобному для него пространству общения. Японец, чья интимная зона составляет 25 см, постоянно делал шаг вперед, чтобы сузить пространство. При этом он вторгся в интимную зону американца, заставляя его отступать на шаг назад, чтобы расширить свое зональное пространство. Видеозапись этого эпизода, воспроизведенная с ускорением, создаст впечатление, что оба они танцуют по конференц-залу и японец ведет своего партнера [3, 16]. Становится понятным, почему при деловых переговорах азиаты и американцы посматривают друг на друга с некоторым подозрением. Американцы считают, что азиаты «фамильярны» и чрезмерно «давят», азиаты же считают, что американцы «холодны и слишком официальны».

Итак, для повышения эффективности вербальной и невербальной коммуникации особое значение необходимо придавать изучению национально-культурных особенностей. Отличия в языках, национальной кухне, одежде, нормах общественного поведения, отношении к выполняемой работе зачастую делают межкультурные контакты трудными и даже невозможными. Но это лишь частные проблемы межкультурных контактов. Основные причины их неудач лежат за пределами очевидных различий. Они — в различиях в мироощущении, то есть в отношении к миру и к другим людям. Главное препятствие, мешающее успешному решению этой проблемы, состоит в том, что мы воспринимаем другие культуры через призму своей культуры, поэтому наши наблюдения и заключения ограничены ее рамками. С большим трудом мы понимаем значения слов, поступков, действий, которые не характерны для нас самих. Наш этноцентризм не только мешает межкультурной коммуникации, но его еще и трудно распознать, так как это бессознательный процесс. Отсюда напрашивается вывод, что эффективная межкультурная коммуникация не может возникнуть сама по себе, ей необходимо целенаправленно учиться.

Литература:

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 294 с.
2. Пивоваров С.Э.; Тарасевич Л.С.; Майзель А.И. Международный менеджмент. - М.: Питер, 2001. - 576 с.
3. Пиз А. Язык телодвижений (как читать мысли по жестам). - М.: ЭКСМО-Пресс, 2000.- 113 с.
4. Погорлецкий А.И. Мировая экономика. - СПб.: Питер, 2003. - 378 с.
5. Симонова Л.М.; Стровский Л.Е. Кросс-культурное взаимодействие в международном предпринимательстве. М.: ЮНИТИ, 2003. - 189 с.
6. <http://en.wikipedia.org/wiki/Globalisation>
7. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/m_komm/01.php
8. <http://www.krugosvet.ru/articles/87/1008757/1008757a2.htm>
9. <http://slovari.yandex.ru/dict/encsym/article/SYM/sym-0228.htm>