

language and culture, 1 (4), 90-107. Retrieved from URL:
<http://www.icc-languages.eu/component/attachments/download/136>

The right way to help declining places. (2018). The Economist. Oct 21st 2017. Retrieved from www.economist.com (accessed 15.06.2018).

Subbotina, V. (2013). Challenges of Translating Phraseological Units. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 70*, 1487-1492. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.01.216>.

УДК 81

<https://doi.org/10.25076/vpl.30.05>

Г.О. Петросян

Российский университет дружбы народов

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В АСПЕКТЕ ЯЗЫКА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Деловое общение рассматривается как межкультурная коммуникация между представителями различных лингвокультур с целью достижения поставленных задач или обмена информацией. Особое внимание уделяется особенностям норм этикетного поведения, фактической составляющей делового общения. Делового общения требует не только знания конкретных языковых норм, слов и правил, которые традиционно изучаются в рамках освоения того или иного иностранного языка, но и широкой компетенции, формирующейся на основе знаний из самых разных областей. В статье важное место уделено лингвокультурной специфике профессионального взаимодействия, поскольку в иной лингвокультуре общение осуществляется по принципам и нормам, которые могут иметь существенные отличия.

Ключевые слова: коммуникация, межкультурная коммуникация, деловая коммуникация, лингвокультура,

дискурсивные модели вежливости, речевое общение, речевой этикет.

UDC 81

<https://doi.org/10.25076/vpl.30.05>

G.O. Petrosyan

**RUDN University, Peoples' Friendship University of
Russia**

INTERCULTURAL COMMUNICATION IN TERMS OF BUSINESS ENGAGEMENT

Business communication is treated as a cross-cultural communication between business partners of different linguaculture with a purpose of attaining the goals set or exchange of information. An emphasis is put on the peculiarities of social grace and phatic function of language. Business communication requires special knowledge of language norms, but also broad competencies that are formed on the basis of knowledge from a wide range of different scientific fields. In the article an important place is given to the linguistic and cultural specifics of interaction, linguoculture communication is carried out according to principles and norms that may have significant differences.

Key words: communication, intercultural communication, business communication, linguoculture, discursive models of courtesy, verbal communication, speech etiquette.

Введение

Деловое общение рассматривается в рамках данной статьи как общение между людьми, принадлежащими к более широкому социуму, чем семья и круг близких друзей. Такого рода коммуникация осуществляется для достижения определенных целей или обмена информацией направлена на решение определенных деловых проблем.

Поскольку достижение цели является основной задачей делового общения, то «эффективным» его можно назвать, когда эта цель достигнута. Однако достижение поставленных целей делового общения требует не только знания конкретных языковых норм, слов и правил, которые традиционно изучаются в рамках освоения того или иного иностранного языка, но и широкой компетенции, формирующейся на основе знаний из самых разных областей. Это предполагает, прежде всего, знание особенностей национальных культур, в рамках которых осуществляется деловое общение, роль, которую играют участники общения, виды делового общения.

Профессиональное общение и культура

Поскольку в данной статье речь идет об особенностях межкультурной коммуникации в аспекте языка делового общения, важно уделить внимание лингвокультурной специфике профессионального взаимодействия. Под культурой понимается совокупность знаний, законов и норм, которые используются для интерпретации жизненного опыта и формирования норм социального поведения (Blum-Kulka: 1987, с.10).

Находясь в рамках своей родной национальной культуры, человек воспринимает ее как данность, знает, что хорошо, что плохо и т.д., но попадая в рамки другой культуры, можно столкнуться с серьезными сложностями, поскольку в иной лингвокультуре общение осуществляется по принципам и нормам, которые могут иметь существенные отличия. Главный этический принцип речевого общения — это соблюдение паритетности на всём протяжении разговора (Briegel: 2011, с. 90), создание благожелательной тональности общения, настроенность говорящего и слушающего на достижение консенсуса.

Роль вежливости и этикета

Речевой этикет и вежливость представляет собой систему устойчивых словесных формул и речевых клише, которые

используются в речевой коммуникации для установления контакта собеседников в официальной и неофициальной обстановке общения в таких речевых ситуациях, как просьба, благодарность, обращение, приветствие, прощание, знакомство, извинение, пожелание, сочувствие, приглашение, отказ, согласие, комплимент, одобрение, соболезнование и т.д. (Dyer, Horigowitz: 1997, с. 592–603).

Как правило, этикетные словесные формулы вежливости (их ещё называют коммуникативные стереотипы) вырабатываются обществом на протяжении столетий и в совокупности с элементами невербальной отражают национальную специфику общения, поэтому каждый язык содержит свои способы выражения наиболее частотных и социально значимых коммуникативных намерений.

Дискурсивные модели вежливости рассматриваются в рамках речевого этикета. Речевой этикет вербально помогает донести значение и значимость правил этикета поведения, а именно составляющих ритуалов общественной и личной жизни (Малюга, 2007).

Исследователи выделяют универсальные концепты, характерные для всех культур, и национальные концепты с присущей им национальной окраской. Концепт вежливость является универсальным концептом и обнаруживается во всех культурах: английской, немецкой, русской и др. Некоторые языки, такие как японский, корейский, хинди и др., выработали специализированные морфологические категории вежливости.

Концепт вежливости, как правило, связывается в общественном сознании со знанием правил этикета, с уважением к другому человеку, с галантностью, учтивостью (Osborn: 2012, с. 52). Анализ литературы по проблемам вежливости показывает, что в трактовке данного феномена нет единства, так как вежливость – явление многогранное.

Несмотря на большое внимание к проблеме вежливости, до настоящего времени не существует единого

универсального определения вежливости. Среди существующих концепций вежливости можно выделить несколько основных: вежливость как социальная норма (при данном подходе вежливость сводится к соблюдению правил этикета); вежливость как речевые правила; вежливость как сохранение лица; вежливость как договор о ведении диалога; вежливость как такт; вежливость как оценка статуса человека. Однако ни один из перечисленных подходов не отражает всей сложной структуры концепта вежливость (Norbury: 2003, с. 9).

Определить, что же такое вежливость в межкультурном аспекте представляется еще более сложным, так как при рассмотрении концепта вежливость в данном случае следует исходить из того, что такие, на первый взгляд, универсальные понятия, как вежливость, уважение, внимание имеют разное содержание в разных культурах и языках.

Для русских вежливость проявляется, прежде всего, в соблюдении правил приличия; для англичан вежливость не ограничивается соблюдением правил церемониала, а дополняется наличием уважения к партнеру по коммуникации. То есть можно предположить, что вежливость в разных культурах понимается по-разному.

Исследователи справедливо считают, что «существенные различия современного русского и английского вербального поведения касаются содержания и форм реализации коммуникативной категории вежливости, которая по-разному трактуется представителями разных культур» (Crystal: 1975, с. 198). Следует, однако, отметить, что для понимания глубинного смысла вежливости в традициях рассматриваемых культур обращения к толковым словарям (на чем преимущественно основываются вышеупомянутые выводы) оказывается недостаточно.

Анализ данных этимологий позволяет уточнить культурный компонент значения самого понятия

«вежливость» (англ. polite). Так, в словаре Вебстера отмечается, что слово polite (showing good manners toward others, as in behaviour, speech etc., refined or cultured от Lat. politus, рtp. polire = to polish) попало в английский язык в середине XV в. через французский, в котором значение слова poli связывалось с блеском отполированной поверхности и затем стало использоваться в переносном смысле: qui observe les convenances sociales; слово этикет (в современном его понимании) использовалось в английском языке уже в середине XVIII в. Таким образом, в основе «преднамеренного стратегического поведения» современного «индивида» была изначально заложена ориентация на внешнюю, формальную сторону поведения, предполагающую наличие хороших манер и соблюдение условностей, что и отразилось в старинной поговорке «manners makyth man». Показательно при этом, что в повседневном общении (с близкими и знакомыми) британцы не столь часто обращаются к изысканным манерам (как склонны утверждать отечественные исследователи), “приберегая” показную любезность для общения “на публику”. Как они сами об этом пишут, “the British are not routinely polite to each other — a habit that can be oppressive in other cultures; they are good ‘on parade’ when they have to be, though they might grumble” (Leary:1957, с. 518).

Выводы

Соблюдение ритуализованных общественно принятых норм, безусловно, но в российской культуре это относится преимущественно к этикетному общению (а вежливость не ограничивается сферой этикета), что в целом дает основания усомниться в возможности трактовки категории вежливости в русскоязычной культуре как «чисто» коммуникативной, поскольку морально-этический «компонент» трудно вписать в рамки рационального подхода. В свете вышеуказанного становится очевидной невозможность выбора единого (одинаково приемлемого для россиян, британцев и

американцев) критерия при определении этих норм.

Литература

1. Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации: Монография. М.: РУДН, 2007.
2. Blum-Kulka S. Indirectness and Politeness in Requests: Same or Different? // *Journal of Pragmatics*. 1987. N 11(2). P. 131-146
3. Brieger N. *Business Writing (Collins English for Business)*. Paperback, 2011.
4. Brittan A. *Meanings and Situations*. London, 2014. 98 p.
5. Crystal D. *The English tone of voice. Essays in intonation, prosody and paralanguage*. London: Arnold, 1975. 198 p.
6. Dyer D.C., Horowitz L.W. When do opposites attract? Interpersonal complementarity versus similarity // *Journal of personality and social psychology*. 1997. Vol. 72. Pp. 592–603.
7. Eibl-Eibesfeldt I. *Ethology. The Biology of Behavior*. San Francisco: Holt, Rinehart & Winston, 1975. 489 p.
8. Fox K. *Watching the English: the Hidden Rules of English Behaviour*. London: Hodder, 2004. 424 p.
9. Leary T. *Interpersonal diagnosis of personality: a functional theory and methodology for personality evaluation*. New York: Ronald Press Company, 1957. 518 p.
10. Locke K.D. Circumplex measures of interpersonal constructs // *Handbook of interpersonal psychology: theory, research, assessment and therapeutic interventions* / Ed. by L. W. Horowitz, S. Strack. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2011. Pp. 313-324.
11. Maltz D., Borker R. *Male-Female Miscommunication // A Cultural Approach to Interpersonal Communication* / L. Monaghan, J. Goodman, eds. London: Blackwell Publishing, 2007. Pp. 161-178.

12. Norbury P. *Culture Smart! Britain* / P. Norbury. L.: Kuperard, 2003. P. 66.
13. Osborn A. *Reading. Collins English for Business: Reading Paperback*, 2012.
14. Trager G. *Paralanguage: A first approximation* // *Studies in linguistics*. 1958. Vol.13. Pp. 349-367.
15. Trompenaars J. *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity of Global Business*. Mc.Grov-Hill, 1998.
16. *Webster's Encyclopaedic Unabridged Dictionary of the English Language*. N.Y.: Random House Value Publishing Inc., 1996.

References

- Blum-Kulka, S. (1987). Indirectness and Politeness in Requests: Same or Different? *Journal of Pragmatics*, 11(2), 131-146.
- Brieger, N. (2011). *Business Writing*. Collins English for Business.
- Brittan, A. (2014). *Meanings and Situations*. London.
- Crystal, D. (1975). *The English tone of voice. Essays in intonation, prosody and paralanguage*. London: Arnold.
- Dyer, D.C., & Horowitz, L.W. (1997). *When do opposites attract? Interpersonal complementarity versus similarity*, *Journal of personality and social psychology*, 72, 592–603.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1975). *Ethology. The Biology of Behavior*. San Francisco: Holt, Rinehart & Winston.
- Fox, K. (2004). *Watching the English: the Hidden Rules of English Behaviour*. London: Hodder.
- Leary, T. (1957). *Interpersonal diagnosis of personality: a functional theory and methodology for personality evaluation*. New York: Ronald Press Company.
- Locke, K.D. (2011). Circumplex measures of interpersonal constructs. In L. W. Horowitz & S. Strack (Eds.) *Handbook of interpersonal psychology: theory, research, assessment*

- and therapeutic interventions* (pp. 313-324). New Jersey: Wiley.
- Maltz, D., & Borker, R. (2007). Male-Female Miscommunication. In L. Monaghan & J. Goodman (Eds.) *A Cultural Approach to Interpersonal Communication* (pp. 161-178). London: Blackwell Publishing.
- Malyuga, E.N. (2007). *Funktsional'no-pragmaticheskie osobennosti rechevogo povedeniya britanskikh i amerikanskikh uchastnikov mezhkul'turnoy delovoy kommunikatsii [Functional and pragmatic peculiarities of verbal behavior of British and American participants in intercultural business communication]*. Moscow, RUDN.
- Norbury, P. (2003). *Culture Smart! Britain*. L.: Kuperard.
- Osborn, A. (2012). *Reading*. Collins English for Business: Reading Paperback.
- Trager, G. (1958). Paralanguage: A first approximation. *Studies in linguistics*, 13, 349-367.
- Trompenaars, J. (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity of Global Business*. Mc.Grov-Hill, *Webster's Encyclopaedic Unabridged Dictionary of the English Language*. (1996). N.Y.: Random House Value Publishing Inc.