

О некоторых социо-культурных аспектах делового общения

Дорда С.В., канд. филол. наук (Сумы)

Общение можно определить как взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними информацией познавательного или эмоционально-оценочного характера. Деловое общение – это общение, которое имеет цель вне себя и служит способом организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, коммерческой и т.д. Основная задача делового общения – продуктивное сотрудничество.

Постоянно расширяющийся процесс международного сотрудничества – профессионального, научно-технического, торгово-экономического, культурного, личностного – предполагает обмен информацией и речевое общение между представителями разных культур. Т.А. ван Дейк считает, что у представителя каждой культуры знания о мире организованы в «сценарии» [Дейк Т. ван 1989/]. Подобные «сценарии» относительно постоянны, часто используются членами социума и находятся в долговременной /социальной/ памяти. «Сценарии» содержат в сжатой форме всю общедоступную данной культуре информацию о стереотипном варианте какого-либо явления, максимум стандартной лексики. Представители одной культуры общаются друг с другом на основе именно этого общего знания. Успех международного профессионального общения будет достигнут тем быстрее, чем больше у участников коммуникации общности «сценариев» и моделей ситуаций /Маевская 1996:109/.

Речь регулируется обществом, в котором мы живем, тем местом и ролью, которые общество нам отводит в том или ином коммуникативном контексте. Чтобы быть полноценным членом своего этно-культурного социума, говорящий обязан соблюдать в своей речи установленные этим обществом правила /Гарасова 2000:274/, владеть «социокультурной грамматикой «языка» /Grangshon 1997/, предписывающей, какие языковые средства следует выбирать, выступая в той или иной социальной ситуации и роли и как в зависимости от этого интерпретировать высказывания окружающих. Эти правила организуют речь на социо-культурном уровне.

Важнейшие принципы делового взаимодействия – это принцип кооперации, вежливости, заинтересованности, способствования /Leech 1983:146/, причем первоочередность их значения зависит от культурных, социальных, лингвистических факторов: например, в англоязычных культурах предпочтение отдается максиме такта, а в культурах восточной Азии – принципу скромности.

В трактовке Дж.Лича принцип вежливости и принцип кооперации одинаково значимы и находятся в комплементарных отношениях. Из их равенства следует, что они обладают равной объяснительной силой: например, случаи косвенной реализации речевых актов, нарушающие принцип количества, могут быть объяснены вежливостью, т.к. импликация более вежлива, чем прямо выраженное значение.

Центральным понятием теории вежливости в изложении П.Браун и Л.Левинсона является «общественное лицо» – *face as a public self-image* /Brown, Levinson 1987:131/. Существуют два основных желания, связанных с самоуважением /сохранением лица/: желание не испытывать помех в своих действиях /негативное «лицо»/ и желание получить одобрение /позитивное «лицо»/. Помимо понятия «лица» личность обладает и рациональным потенциалом, т.е. способностью избирать методы достижения своих целей, исходя из самих целей / Brown, Levinson 1987:61/.

В своем поведении личность использует стратегии позитивной и негативной вежливости. Первые служат целям минимизации угрозы позитивному «лицу» адресата / обеспечивают его стремление к получению одобрения, поддержки окружающих, удовлетворяют его позитивную самооценку/. Вторые предназначены для уменьшения угрозы негативному «лицу» адресата, т.е. компенсируют его потребность в неприкосновенности внутренней сферы, самоопределении, невмешательстве.

Выделяют разное количество позитивных и негативных стратегий коммуникации /Brown, Gilman 1989:167, Brown, Levinson 1987:102-131/.

Примем перечень стратегий П.Браун и С.Левинсона /авторы указывают, что он не является исчерпывающим/. К позитивным стратегиям относятся:

“1. Notice, attend to (H) (his interests, wants, needs, goods); 2. Exaggerate (interest, approval, sympathy with H); 3. Intensify interest to (H); 4. Use in-group identity markers; 5. Seek agreement; 6. Avoid disagreement; 7. Presuppose, raise, assert common ground; 8. Joke; 9. Assert, presuppose S's knowledge of and concern for H's wants; 10. Offer, promise; 11. Be optimistic; 12. Include both (S) and (H) in the activity; 13. Assume or assert reciprocity; 14. Give gifts to H (goods, sympathy, understanding, cooperation)” /Brown, Levinson 1987:102/.

К негативным стратегиям относятся:

“1. Be conventionally indirect; 2. Question, hedge; 3. Be pessimistic; 4. Minimize the imposition; 5. Give deference; 6. Apologize; 7. Impersonalize (S) and (H); 8. State the FTA as a general rule; 9. Nominalize; 10. Go on record as incurring a debt, or as not incurring” /ibid:131/.

Коммуникативные стратегии вежливости закрепляются в правилах этикета. В стратегиях вежливости и нормах этикета реализуется статусное регулирование. Социальный статус человека является нормативной /оценочной/ категорией.

На выбор стратегии коммуникации влияют такие социальные факторы, как социальная дистанция говорящего и слушающего, иерархическое соотношение их статусов, а также преимущественная значимость той или иной стратегии в конкретной этнокультуре. Степень вежливости возрастает с увеличением социальной дистанции между коммуникантами и с повышением статуса слушающего над статусом говорящего. Она также возрастает с увеличением степени риска угрозы «лицу» /вмешательства/ /Brown, Levinson, 1987/.

Информация о социальном статусе человека расценивается как приоритетная информация в обществе. Об этом свидетельствует как детальная специализация социальных характеристик человека в лексической семантике, так и психологическая закономерность запоминания наиболее важных характеристик человека при знакомстве: сначала запоминается лицо, затем – занятие, и, наконец, имя и дополнительная информация. На уровне идентификации человек определяется как представитель определенного социального слоя, профессии и т.д. Дополнительная информация включает вытекающие из идентифицирующего набора признаков характеристики.

В некоторых языках существуют многообразные эксплицитные способы выражения статусного неравенства участников общения. В корейском языке местоимения противопоставляются по признакам «вежливое/невежливое», «дистантное/интимное», «самоуничижительное/нейтральное», «возвышающее/унижающее». Выделяются восемь социально значимых типов местоимений: возвеличенное, описательно-нейтральное, вежливо-дистантное, простое, скромно-почтительное, предельно скромно-почтительное, невежливое дистантное, пренебрежительное /Kim-Renaud 1987:154/. Похожая система координат существует в японском языке.

В наше время уже не выражают сомнения в том, что искусство общения должно трактоваться как единство вербального и невербального. Невербальные элементы коммуникации являются неотъемлемой частью человеческого общения, т.к. речь не может быть освобождена от семантики жестов, мимики, взглядов, телодвижений, интонаций. Не учитывать НВК при изучении коммуникативного процесса – «значит в значительной степени упростить /если не исказить/ картину реальной коммуникации» /Русская...1973:464/.

Социальный статус человека может выражаться в виде социальной дистанции между участниками общения. На проксемические характеристики общения прямое влияние оказывают культурные и национальные факторы. Для североамериканской культуры нормы приближения человека к человеку определены четырьмя расстояниями:

- интимное /от 0 до 45 см/ - общение самых близких людей,
- персональное /от 45 до 120 см/ - общение со знакомыми людьми,
- социальное /от 120 до 400 см/ - предпочтительно при общении с чужими людьми и при официальном общении,
- публичное /от 400 до 750 см/ - при выступлении перед различными аудиториями.

Эти дистанции соотносятся с выделенными пятью стилями общения – интимным, непринужденным, консультативным /нейтральным/, формальным и “ледяным”. Чем больше различие между социальным положением участников общения, тем более вероятно увеличение социальной дистанции между ними. Социальная дистанция динамична; переключение дистанции, как правило, является прерогативой вышестоящего участника коммуникации /Grayshon 1977:61/.

Социальная дистанция между беседующими арабами обычно короче, чем она, например, принята у европейцев. Беседующие почти касаются друг друга, что свидетельствует о взаимном доверии.

Полагают, что для современного британского социума с его формализованностью общения, обязательным учетом социальной дистанции характерна негативная вежливость как общая черта речевого взаимодействия, в отличие от современного американского общества, которому свойственно дружелюбие, демократизация стиля коммуникации: для него характерна позитивная вежливость /Копутко 1993:51/.

Вступая во взаимодействие друг с другом, коммуниканты во многом опираются на невербальные средства коммуникации.

Особо следует остановиться на рукопожатии. Англичане ввели процедуру рукопожатия в официальный протокол, но теперь обмен рукопожатиями у них принят только на первой встрече, в дальнейшем англичане довольствуются простым устным приветствием. В Китае при обмене рукопожатиями сначала жмут руку наиболее высокопоставленного лица. У народов Южной Африки рукопожатие означает отсутствие агрессивности намерений, расположенность к собеседнику, подчеркивание социального равенства. Однако в отличие от европейцев или американцев рукопожатие африканцев несколько мягче. Этим передается особое уважение к собеседнику.

В Японии рукопожатие не принято. Японцы избегают пристального, прямого взгляда и им не импонирует манера прикасаться друг к другу. Важнейшим элементом хорошего тона являются поклоны. Пятнадцати, например, поклонов достаточно лишь для тривиального приветствия. Чтобы произвести хорошее впечатление, нужно кланяться сорок пять раз, особое почтение выражают семьюдесятью поклонами, а самую уважаемую личность приветствуют, поклонившись девяносто раз подряд /Холопова, Лебедева 1995:184/.

Большое значение в японской культуре придается пунктуальности, точности. Договорившись о встрече, японец непременно в срок, вплоть до минуты, появится на месте. Французы же не отличаются точностью и не всегда пунктуальны. На приемах они следуют правилу: чем выше статус гостя, тем позже он приходит.

Европейцы в общении не придают особой роли левой или правой руке. Но если вы протянете деньги или подарок левой рукой на Ближнем Востоке, вы можете нанести оскорбление собеседнику, т.к. у тех, кто исповедует ислам, она считается нечистой.

Язык жестов очень развит в арабском мире. Понимание языка жестов позволяет частично компенсировать незнание языка. Во всех странах Ближнего Востока три пальца, сложенные «в щепотку» и повернутые вверх свидетельствуют о просьбе не торопиться, подождать минутку.

Подводя итог, можно сказать, что в каждой стране и у каждого народа существуют свои традиции и обычаи общения и деловой этики. Участники международного делового общения придерживаются единых норм и правил, тем не менее национальные и культурные особенности могут оказаться весьма значимыми при деловых отношениях.

Литература

1. Дейк Т. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
2. Маевская Л.Д. К вопросу о международном профессиональном общении и деловой прессе как его компонента // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації: Міжвуз. зб. наук.праць. – Харків: Константа, 1996. – С.108-110.
3. Русская разговорная речь /под ред. Е.А.Земской/. – М.: Наука, 1973. – 488 с.
4. Рязанова Л.М. Формы наименования адресата речи в современном французском языке: Автореф. Дис. ... канд. филол. наук. – Л., 1983. – 21 с.
5. Солощук Л.В. Невербальная коммуникация: историческая ретроспектива и специфика отражения в драме //Иноземна філологія на межі тисячоліть: Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна. – Харків: Константа, 2000. – С. 241-245.
- 6.Тарасова Е.В. Речевая системность в терминах лингвипрагматики // Иноземна філологія на межі тисячоліть: Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна. – Харків: Константа, 2000. – С.273-279.
7. ХолоповаТ.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. – М.:ИНФРА – М, «Анkil», 1995. – 368 с.
- 8.Brown R., Gilman A. Politeness theory and Shakespeare's four major tragedies // Language in Society. – V. 18., 1989.
9. Brown P., Levinson S. Politeness: Some universals in language usage. – Cambridge University Press, 1987. – 345 p.
10. Grayshon M.C. Towards a social grammar of language. (J.Fishman ,ed.) – Mouton Publishers, 1997.
11. Kim-Renaud Y.-K. Speech styles in Korean and their translation equivalence // Kim-Renaud Y.-K. Studies in Korean linguistics. – Seoul, 1987. – P. 153-168.
12. Копытко R. Polite discourse in Shakespeare's English. – Poznan: UAM Press.
13. Leech J.N. Principles of Pragmatics. – Philadelphia: Benjamins, 1983.

Дорда, С. В. О некоторых социокультурных аспектах делового общения [Текст] / С. В. Дорда // Вестник международного славянского университета. Серия Филология. – Харьков, 2001. - Том 4. - № 1(4). – С. 42-44.