

УДК 378.14

Т. В. КОЛБІНА

д-р пед. н., проф., завідувач кафедри іноземних мов та перекладу
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

ФОРМУВАННЯ У СТУДЕНТІВ «МЕХАНІЗМУ» ОРІЄНТУВАННЯ В УМОВАХ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЗАСОБАМИ ІНОЗЕМНИХ МОВ

У статті обґрунтовано необхідність формування орієнтувального механізму в ситуаціях міжкультурної комунікації у рамках підготовки майбутніх фахівців до ефективної професійної взаємодії засобами іноземної мови. Доведено доцільність упровадження навчальної дисципліни «Міжкультурна комунікація в міжнародному бізнесі», що забезпечує засвоєння студентами узагальненої та повної системи орієнтирів у таких сферах, як «культура», «комунікація», «мова», і створює таким чином основу для орієнтування в умовах міжкультурної комунікації. Її вивчення сприяє усвідомленню принципів міжкультурної комунікації, особливостей інших культур, комунікативної поведінки їх представників; важливості набуття іншомовної компетентності, виховання відповідних професійно значущих якостей.

Ключові слова: комунікативна підготовка, міжкультурна комунікація, орієнтування в комунікативній ситуації, параметри культури, професійна взаємодія.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. У сучасному інформаційно-комунікаційному суспільстві невпинно зростає важливість комунікативної підготовки майбутніх фахівців. Комунікативна компетентність створює основу для повноцінного розвитку особистості, успішної професійної діяльності, а також для виховання «громадянина світу».

Одним з надзвичайно важливих завдань комунікативної освіти в епоху глобалізації є формування у студентів досвіду міжкультурної комунікації (далі – МКК) з представниками інших культур, що передбачає усвідомлення ними особливостей інших культур, засвоєння методів їх аналізу, а також психологічну підготовку молоді до сприйняття культурних відмінностей, виховання особистісних та професійно значущих якостей, які забезпечують мобільність на ринку праці й ефективну професійну взаємодію. Міжкультурна толерантність, зокрема, уможливорює діалогічність професійних відносин, запобігає виникненню міжкультурних конфліктів.

В умовах глобальної комунікації проблема мовної підготовки майбутніх фахівців набуває особливої актуальності. У процесі вивчення іноземної мови, яка є інструментом пізнання реалій іншої культури, спілкування її представників і міжкультурної взаємодії, відбувається всебічний розвиток особистості. Здатність людини здійснювати ефективну комунікацію і працювати з інформацією (як рідною, так й іноземною мовою) забезпечує беззаперечні переваги в професійній діяльності.

Аналіз публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Ученими-психологами доведено, що виконання будь-якої практичної діяльності, зокрема і мовленнєвої, залежить від функціонування орієнтувального «механізму», який спрямовує і регулює її виконання (Л. С. Виготський, П. Я. Гальперін, Г. В. Сйгер, О. І. Волкова, О. Я. Кабанова та ін.). Хоча існування орієнтувального «механізму», як правило, не усвідомлюється людиною під час здійснення діяльності, але від рівня його сформованості залежить успішність виконання роботи. Орієнтувальний «механізм» розглядається науковцями як своєрідний «внутрішній функціональний апарат» [1], завдяки якому людина здійснює певний набір операцій ще до реалізації наміру

діяльності. Такі операції розумової діяльності спрямовані на дослідження проблемної ситуації, яка викликає у людини потребу розібратися в обставинах комунікативної ситуації, що склалися, і знайти шляхи її вирішення. Вони пов'язані з необхідністю виокремлення об'єкта актуальної потреби, оцінювання людиною інших об'єктів у полі діяльності, визначення їх значущості для неї, вибору шляхів і способу дій для досягнення мети, регуляції діяльності під час її виконання.

Формування орієнтувального «механізму» в ситуаціях МКК має надзвичайно важливе значення у міжкультурному навчанні засобами іноземних мов, оскільки мовленнєва діяльність передбачає здатність людини миттєво орієнтуватися в постійно мінливих обставинах комунікативної ситуації, відшукувати потрібні слова, образи, способи комунікативної діяльності, а також орієнтуватися на особливості комунікативної поведінки представників іншої культури.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Теоретичний аналіз наукових праць свідчить, що проблема формування орієнтувального «механізму» в системі професійної підготовки майбутніх фахівців до міжкультурної комунікації ще не була предметом спеціального дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета статті – розглянути засоби формування у студентів «механізму» орієнтування в ситуаціях міжкультурної комунікації під час вивчення іноземних мов.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для адекватного використання вербальних та невербальних засобів іноземної мови студентам слід навчитися орієнтуватися в умовах ситуації міжкультурної комунікації. Представимо досвід організації навчальної діяльності з вивчення іноземних мов у Харківському національному економічному університеті ім. С. Кузнеця. Серед дисциплін у рамках вивчення майнора «Ділова іноземна мова» студентам запропоновано навчальну дисципліну «Міжкультурна комунікація в міжнародному бізнесі», яка є необхідною для орієнтування щодо особливостей процесу МКК під час співпраці з іноземними бізнес-партнерами [4].

Мета вивчення дисципліни – формування у майбутніх фахівців міжкультурної комунікативної компетентності у сфері міжнародного бізнесу через ознайомлення з різними аспектами процесу МКК (філософським, культурологічним, психологічним, лінгвістичним, економічним). Зокрема, завданнями курсу є такі: формування системного уявлення про процес міжкультурної комунікації; ознайомлення з міжкультурними особливостями ведення міжнародного бізнесу; формування здатності до аналізу особливостей бізнес-культур і комунікативної поведінки ділових партнерів; формування досвіду міжкультурної професійної взаємодії.

Розгляд філософського аспекту МКК дозволяє описати принципи МКК, які забезпечують досягнення взаєморозуміння між представниками різних культур. Це дозволить студентам зрозуміти, що міжкультурний діалог є принципом взаємодії людей, засобом досягнення взаєморозуміння між ними, а міжкультурна толерантність – основою ефективної МКК носіїв різних мов та культур. Така професійно значуща якість фахівця будь-якого профілює запорукою успішності співпраці ділових партнерів, вона сприяє досягненню взаємовигідних рішень, узгодженню комерційних інтересів, допомагає уникати міжкультурних конфліктів.

Аналіз культурологічного аспекту МКК дозволяє поінформувати їх щодо сутності поняття «культура», культурних універсалій і параметрів, за якими можна схарактеризувати будь-яку національну культуру. Вивчення матеріалу дає змогу допомогти студентам усвідомити, що людина є, насамперед, представником людства, поінформувати їх щодо сутності поняття «культура», культурних універсалій і параметрів, за якими можна схарактеризувати будь-яку національну культуру світу. Тож, незважаючи на розбіжності в ментальності, релігійних та політичних поглядах, відмінностей у зовнішності, стилі комунікації тощо, в процесі МКК слід орієнтуватися на загальнолюдські цінності.

Студентам необхідно показати, що культура завжди виявляється в конкретних етнічних формах (німецька, китайська, українська, російська, французька, англійська, грецька та інші); кожна національна культура охоплює властиві народу способи життя і діяльності, відносини між людьми, що втілюються в певні звичаї, традиції, ритуали, національну специфіку спілкування, а також особливості світобачення, пізнання і перетворення світу. Отже, для орієнтування студентів у сучасному мультикультурному світі їх слід ознайомити з системою категорій та індикаторів, які віддзеркалюють ставлення людини до навколишнього середовища; проявам часу (минуле, сьогодення, майбутнє, пунктуальність, одночасність, послідовність дій тощо); образу життя (активність або пасивність); простору (розподіл на приватну й офіційну сфери); конкуренції або кооперації як основних форм взаємовідносин між людьми.

Наприклад, ставлення до часу як до однієї з основних категорій буття в культурах світу є різною. В одних культурах час розглядається як обмежений ресурс (швидко плине, кінчається і є незворотним) і тому сприймається як надзвичайна цінність. Відповідно ціннісне ставлення людей до часу виявляється в пунктуальності, звичках планувати свою життєдіяльність, спрямованості на результат і ефективну роботу, а також у схильності вимагати того самого й від інших людей. В інших культурах час розглядається як невичерпний ресурс, яким людина може скористатися будь-коли. Таке ставлення зумовлює звички робити декілька справ одночасно, не завжди виконувати заплановане, змінювати напрям діяльності, робити все «по можливості», припускає запізнення, неквапливість, необов'язковість тощо. Отже, способи використання часу суттєво відрізняються у культурах світу.

У монохронних культурах (країни Північної Америки, Скандинавії, Німеччина, Швейцарія та інші) час є лінійною системою, що організує життєдіяльність суспільства та його членів і дозволяє підтримувати порядок у ньому. Представник такої культури займається, зазвичай, лише одним видом діяльності або виконанням лише однієї справи, при цьому він немовби «замикається» у своєму власному світі, до якого не мають доступу інші люди. Тому в таких країнах є неприпустимим заважати людям виконувати свою роботу або переривати «лінію» їх діяльності. Для монохронних культур цінність часу є дуже високою, тому люди ретельно планують свою життєдіяльність. Для професійної діяльності характерні спрямованість на справу, дотримання встановлених строків і домовленостей, а також певна ізоляваність людей у процесі її виконання.

У поліхронних культурах (країни Латинської Америки, Близького Сходу, більшість пострадянських республік та інші) звичним є стихійне використання часу: завдання виконуються у міру їх виникнення. Довгострокове планування часу часто буває неможливим через багато чинників (політична нестабільність, несприятливі соціально-економічні умови, дія національних традицій тощо). Виконання роботи, дотримання визначених строків або домовленостей має місце тоді, коли ззовні їм нічого не перешкоджає. Залежність від зовнішніх обставин зумовлює те, що люди в таких культурах вільно ставляться до пунктуальності й розпорядку дня, звичними є запізнення, перенесення запланованих зустрічей, невиконання визначених строків. У таких країнах більше значення мають міжособистісні стосунки, ніж встановлений план діяльності.

Отже, час і часовий ритм визначає і регулює хід і характер усіх культурних процесів. Знання особливостей сприйняття часу представниками іншої культури, їх урахування в МКК, а також здатність людини змінювати власний часовий ритм, узгоджуючи його з ритмом ділового партнера, є найважливішою передумовою успішної взаємодії у процесі міжкультурної професійної взаємодії.

Розгляд психологічного аспекту міжкультурної комунікації передбачає розкриття механізмів ефективної комунікації та особливості її здійснення в міжкультурному контексті, що є необхідним для усвідомлення студентами сутності понять «національні стереотипи» та їх основні функції, «упередження» та причини їх виникнення. Студенти

мають зрозуміти, що стереотип за своєю сутністю є соціальним феноменом, оскільки він формується в процесі соціалізації особистості під впливом соціальних умов і на основі соціального досвіду певного народу. Для них важливо усвідомити необхідність позбавитися від упереджень стосовно представників інших культур. Аналіз психологічних проблем людей під час міжкультурної комунікації дає змогу з'ясувати можливі психологічні реакції людей, а також визначити поняття «культурний шок» і дослідити характерні ознаки його прояву.

У рамках психологічного аспекту міжкультурної комунікації розглядаються сутність поняття «комунікація», соціальні форми і ситуації МКК, форми передачі інформації в процесі МКК. Студентам необхідно зрозуміти особливості процесу МКК, усвідомити умови його успішності, а також причини непорозуміння, навчитися їх запобігати, управляти міжкультурними конфліктами у разі їх виникнення.

Лінгвістичний аспект міжкультурної комунікації дозволяє з'ясувати зв'язок мови, культури і комунікації, визначити поняття «національна «картина світу». Студенти мають усвідомити, що мова нерозривно пов'язана з культурою народу; її успішне опанування можливе тільки за умови глибокого розуміння особливостей відповідної культури.

Для успішної професійної діяльності в міжнародному бізнесі майбутнім фахівцям важливо набути здатності до аналізу особливостей культури ділових партнерів інших країн. Студентам потрібно знати, що професійна комунікація реалізується в стандартних соціальних ситуаціях, але їх норми і параметри кожне суспільство визначає згідно з національними традиціями.

У рамках вивчення навчальної дисципліни «Міжкультурна комунікація в міжнародному бізнесі» студентам мають ознайомитися з параметрами аналізу ділових культур Г. Хофстеде [3]. Проведене науковцем опитування щодо ціннісних настанов працівників транснаціональної компанії IBM у 40 країнах світу дозволило проаналізувати взаємозв'язок між організацією підприємства і культурними цінностями його співробітників. На основі отриманих результатів виокремлено чотири параметри, за якими можна охарактеризувати національні особливості діяльності будь-якої організації (підприємства, компанії, фірми тощо): дистанція влади; колективізм – індивідуалізм; маскуліність – фемініність; ставлення до невизначеності ситуації спілкування.

Наприклад, параметр культури «маскуліність / фемініність» характеризує ставлення до конкуренції в професійній сфері, а також те, як у суспільстві ставляться до традиційних чоловічих і жіночих цінностей. Чоловічі цінності пов'язуються із суперництвом, досягненням матеріального достатку для своєї сім'ї й набуттям певного соціального статусу в суспільстві. Лагідний характер, інтерес до оточуючого середовища, турбота про людей, допомога менш успішним і слабкішим традиційно вважаються жіночими цінностями. У високозмагальних культурах вважається, що конкуренція приводить до підвищення результативності діяльності, природним є розподіл людей на переможців і переможених. Звідси наполегливість і агресивність визнаються найціннішими чоловічими чеснотами. Маскуліність виявляється у прагненні до результату, цілеспрямованості на результат, здатності реалізувати поставлені цілі, що означає визнання пріоритету сили, успіху в кар'єрі тощо. Низькоконкурентні культури, навпаки, більшу цінність надають співпраці, компромісам, гармонії, збереженню і розвитку позитивних соціальних відносин, найкращих людських якостей.

Залежно від цих цінностей організується робота підприємств, установ, інституцій тощо. Для моделей поведінки представників висококонкурентних культур характерним є те, що вони прагнуть відразу приступати до роботи, не намагаються встановлювати і підтримувати міжособистісні стосунки, можуть миритися з малоприємними особистісними якостями співробітників, якщо ті демонструють високі ділові здібності й сприяють досягненню бажаного результату. Представники низькоконкурентних культур добре працюють у «команді», можуть враховувати потреби інших людей, надають великого

значення соціальним відносинам, цінують особистісні якості. Особливо явно це виявляється на ієрархічних стосунках у колективі: у культурі високозмагального типу для керівника важливими є спрямованість на результат і здатність його досягати, в низькозмагальній культурі – турбота і піклування про підлеглих, плекання і підтримка доброзичливої атмосфери в робочому колективі. За даними Г. Хофштеде, яскравим прикладом висококонкурентних культур, де домінує прагнення до змагання за успіх, є США, до низькозмагальних належать скандинавські країни.

Навчальна дисципліна «Міжкультурна комунікація в міжнародному бізнесі» передбачає не тільки теоретичне викладення матеріалу, але й практичне його опрацювання на практичних заняттях. Для орієнтування студентів-економістів у цінностях інших бізнес-культур доцільним є залучення у навчальні матеріали, наприклад, таких завдань [2].

Завдання 1. На основі аналізу «параметрів культури» Г. Хофштеде (ставлення до влади, ставлення до людини – індивідуалізм / колективізм, ставлення до комунікації – визначеність / невизначеність комунікативної ситуації, ставлення до конкуренції – маскуліність / фемінінність) опишіть типові риси української бізнес-культури і дайте їй розгорнуту характеристику.

Для орієнтування стосовно ціннісних орієнтацій в бізнес-культурах студентам пропонується інформація, представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Ціннісні орієнтації в бізнес-культурах	
Ціннісні орієнтації в культурі А	Ціннісні орієнтації в культурі Б
1 Високо цінується, коли люди вміють самостійно діяти, виявляти ініціативу, працювати автономно	Очікується, що відповідальні посадові особи визначають завдання і контролюють їх виконання
2 Цінуються адаптивність і здатність до імпровізації як прояв того, що люди можуть швидко пристосовуватися до нових, непередбачених ситуацій	Цінується точність і ретельність планування, оскільки вважається, що вони дозволять уникнути неприємних несподіванок, аварій, збоїв тощо
3 Компетентними співробітниками вважають тих, хто знаходить нові, інноваційні рішення, які дозволяють досягати результатів, що перевершують очікувані	Компетентні фахівці – це ті, хто виконує завдання у запланований строк
4 Авторитет керівника ґрунтується на вміннях, результатах і заслугах	Авторитет керівника залежить від соціального походження, наявності дипломів, родинних зв'язків
5 У професійній сфері значення має, насамперед, «справа»	У професійній сфері значення мають, насамперед, «стосунки»
6 Робоче місце – це «особиста територія», його оснащення надається багато уваги, тому що воно ідентифікується з особистістю працівника	Приміщення і робочі місця в ньому розглядаються як «засоби праці»; оскільки вони знаходяться у колективному користуванні, то ніхто ними не опікується

Інше завдання, що знайомить студентів з особливостями німецької бізнес-культури, також спрямовано на формування здатності порівнювати їх з характерними ознаками української.

Завдання 2. Прочитайте наведені у таблиці 2 спостереження представників інших культур під час співробітництва з німцями. Порівняйте їх з національною культурою, позначте свої відповіді таким чином: у нас все цілком схоже (++), доволі схоже (+), трохи

інакше (–), зовсім інакше (– –). На основі порівняльного аналізу схарактеризуйте особливості німецької й української бізнес-культур.

Таблиця 2

№	Результати спостережень	У нас
1	Установлені правила обов'язково необхідно виконувати; вони стосуються всіх без винятку	
2	Німці сприймають свою роботу (завдання, ролі) дуже серйозно	
3	Вони впевнені, що завдання можна виконати найкращим чином, якщо їх спочатку спланувати, організувати і структурувати	
4	Якщо спільними зусиллями було прийнято рішення, то очікується, що всі учасники будуть коректно виконувати його	
5	Вони вважають важливим строго дотримуватися запланованого. Той, хто це виконує, розглядається як надійний партнер, якому можна довіряти	
6	Від роботи очікується, що вона дасть можливість виявити ініціативу і взяти на себе відповідальність за її вчасне виконання	
7	Німці доволі строго поділяють професійну і приватну сфери.	
8	Вони планують кожне завдання і виконують його згідно з визначеним планом	
9	Зміни в запланованій діяльності необхідно добре обґрунтувати, інакше вони сприйматимуться як порушення, що відволікає від її виконання	
10	Той, кому необхідні допомога або інформація, має чітко це сказати і не очікувати, що інші про це «здогадаються»	
11	У німців високо цінується багаторічний професійний досвід. Вони з недовірою ставляться до можливості зробити блискучу кар'єру в декількох сферах	
12	Вони не проводять великої різниці між незнайомими людьми і тими, кого вони знають особисто	
13	Співробітники, які відкрито висловлюють свою думку, роблять конструктивні критичні зауваження, можуть відстояти свою позицію, цінуються колегами і керівництвом	
14	Німці впевнені, що проблему можна вирішити лише тоді, коли усвідомлено і сформульовано причини її виникнення, а також призначено відповідальних за її розв'язання	
15	Вони надають детальну і повну інформацію, а також цінують, коли їх також інформують у повному обсязі і детально (бажано у письмовій формі)	
16	У сфері професійної діяльності переважають офіційні стосунки; це ґрунтується на впевненості, що вони сприяють співробітництву і підвищують ефективність роботи	

Виконання наведених завдань дозволяє студентам не тільки зорієнтуватися в цінностях інших культур, а й подумати над особливостями української бізнес-культури, стилю професійного спілкування, соціальних відносин співробітників.

Висновки за результатами дослідження, перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Для ефективної професійної взаємодії засобами іноземної мови майбутнім фахівцям необхідно навчитися швидко орієнтуватися в ситуаціях міжкультурної комунікації.

Упровадження навчальної дисципліни «Міжкультурна комунікація в міжнародному бізнесі» зумовлюється низкою причин, що пов'язані з важливістю усвідомлення майбутніми фахівцями цілей і принципів МКК, особливостей інших культур, необхідністю психологічної підготовки до сприйняття культурних відмінностей іншомовного комуніканта, набуття іншомовної компетентності, виховання відповідних професійно значущих якостей.

Ознайомлення студентів з теоретичними аспектами щодо процесу міжкультурної комунікації і набуття здатності аналізу особливостей інших культур на основі параметрів культури створює основу для орієнтування в умовах міжкультурної комунікації. Навчальна дисципліна «Міжкультурна комунікація в міжнародному бізнесі» забезпечує повідомлення студентам узагальненої і повної системи орієнтирів у таких сферах, як «культура», «комунікація», «мова».

Подальше дослідження буде спрямоване на з'ясування впливу розроблених дидактичних засобів на формування досвіду міжкультурної професійної взаємодії майбутніх фахівців.

Список використаної літератури

1. Гальперин П. Я. Психология мышления и учение о поэтапном формировании умственных действий / П. Я. Гальперин // Исследование мышления в советской психологии. – М. : Наука, 1966. – С. 236–277.
2. Колбіна Т.В. Формування у студентів досвіду міжкультурної комунікації: Моногр. / Т.В. Колбіна. – Харків: ВД «Інжек», 2012. – 168 с.
3. Hofstede G. Lokales Denken, globales Handeln. Kulturen, Zusammenarbeit und Management / G. Hofstede. – München: C. H. Beck, 1997. – 420 S.
4. http://www.hneu.edu.ua/web/public/moved/hneu/Bakalavr_Magistr/Programa/Mizhkultura_komunikatsiya_v_mizhnarodnomu_biznesi.pdf

Стаття надійшла до редакції 19.03.2017

Т. В. Колбіна

Харьковский национальный экономический университет имени С. Кузнеця

Формирование у студентов «механизма» ориентации в условиях межкультурной коммуникации средствами иностранных языков

В статье обоснована необходимость формирования ориентационного механизма в ситуациях межкультурной коммуникации в рамках подготовки будущих специалистов к эффективному профессиональному взаимодействию средствами иностранных языков.

Доказана целесообразность введения учебной дисциплины «Межкультурная коммуникация в международном бизнесе», которая обеспечивает усвоение студентами обобщенной и полной системы ориентиров в таких сферах, как «культура», «коммуникация», «язык», и таким образом создает основу для ориентации в условиях межкультурной коммуникации. Её изучение способствует осознанию принципов межкультурной коммуникации, особенностей других культур, коммуникативного поведения их представителей; важности формирования иноязычной компетентности, воспитания профессионально значимых качеств.

Ключевые слова: коммуникативная подготовка, межкультурная коммуникация, ориентация в коммуникативной ситуации, параметры культуры, профессиональное взаимодействие.

T. V. Kolbina

S. Kuznets Kharkiv National University of Economics

Formation Of Students' "Mechanism" To Orientate Themselves In Conditions Of Cross-Cultural Communication By Means Of Foreign Languages

The article deals with the necessity to form the orientation mechanism in situations of cross-cultural communication in the frames of training future specialists for efficient professional interaction by means of foreign languages.

To use verbal and non-verbal means of a foreign language in an adequate way, students should learn how to orientate themselves in conditions of a situation of cross-cultural communication. The article presents the experience of organizing the educational activity in learning foreign languages in S. Kuznets Kharkiv National University of Economics.

The expediency of introducing an educational subject “Cross-Cultural Communication in International Business” and its aim (to form future specialists' cross-cultural communicative competence in the sphere of international business through getting acquainted with different aspects of the process of cross-cultural communication in philosophy, culture studies, psychology, linguistics, economics) are proved.

Studying the subject provides mastering by students a generalized and full system of orientations in such spheres as “culture”, “communication”, “language” and in this way forms the base for orientation in conditions of cross-cultural communication. Students have to learn how to use the method of analyzing business cultures by G. Hofstede on the grounds of cultural dimensions (power distance, collectivism – individualism, masculinity – femininity, uncertainty avoidance). Comparison of Ukrainian business culture with others, allows to outline its peculiarities, understand the style of professional communication, social relations during their professional activity.

Mastering the theoretical material and doing practical tasks favor getting awareness of the principles of cross-cultural communication, peculiarities of other cultures, communicative behavior of their representatives; the importance of getting another language competence as well as upbringing the corresponding professionally significant qualities.

Key words: *communicative preparation, cross-cultural communication, orientation in a communicative situation, cultural dimensions, professional interaction.*