



**Н.В. БОТВИНА,**  
кандидат філологічних наук, доцент  
(Академія адвокатури України)

## ОСОБЛИВОСТІ МОВНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЕТИКЕТУ МІЖНАРОДНОЇ ДІЛОВОЇ БЕСІДИ

**Ключові слова:** інформація, ділова бесіда, архетип, імідж, культурне протистояння, інформаційні цінності.

Мова, як явище суспільне, виконує низку функцій, пов'язаних з об'єктами та суб'єктами суспільної діяльності. Тільки вивчення мови народу, з представниками якого представник суспільства вступає в ділові стосунки, дозволяє сприймати реальність так само, як і носій іншої мови. Мова адаптується до певних культурних (соціально-економічних, науково-технічних) умов. Вивченню ролі мовної інформації в етикеті присвячені праці Н. Багрова, Т. Стоян, А. Швецової та ін. Проте особливості мовно-інформаційного етикету української ділової людини ще не були дотепер об'єктом окремого дослідження. Тому в цій статті пропонується порівняльний аналіз ставлення до інформації українських та зарубіжних партнерів з тим, щоб визначити місце української ділової мовної традиції у світовому контексті.

Авторитетний знавець у галузі культурних відмінностей Р. Льюїс вказує, що переважна більшість людей світу поділяється на представників поліактивних культур та моноактивних культур. За його визначенням, представники поліактивних культур звикли робити декілька справ одночасно, легко змінювати чи взагалі ламати графік, робити більшість справ у незапланованому порядку. Представники ж моноактивних культур, навпаки, з повагою ставляться до

запланованих дій, чіткості, пунктуальності, цілісності завдань ділової активності тощо [1, 67]. Мова ділового партнера може бути ідеально правильною, або з помилками, але вона завжди виявляє картину світу, обумовлену жорсткою структурою рідної мови. Так, французька мова — жива, точна, логічна — є гарним засобом у суперечках. Англійська не використовується для «атак». Англійці вміють бути невизначеними, запобігають конфліктам, завуальовують вирішення проблем. Іспанці та італійці розглядають свою мову як інструмент красномовства. Вони перебирають велику кількість слів, допомагаючи собі пальцями, руками та мімікою, максимально використовують тембр голосу та інтонацію, намагаючись донести свої ідеї повністю. Німці покладаються на логіку, проте прагнуть зібрати якомога більше даних і ретельно пропрацювати свої аргументи. Скандинави довго проруховують ситуацію, складають список усіх «за» і «проти», а тоді роблять висновки. «Американська англійська» мова жвава, рухлива, з високим ступенем адаптивності. Для японців мова — засіб комунікації, але те, що японці насправді хочуть сказати, позначається манерою спілкування, ставлення до співбесідника, а не словами.

Додаткові виміри реальності стають доступними для ділового партнера, якщо

він засвоює інформацію й спосіб мислення двома мовами. Показові в цьому плані мешканці-фіни в Швеції. Якщо французька мова (у якій дуже багато спільного з англійською) дає британцеві додаткові 10% особливостей світосприйняття, то, вивчаючи «примітивну» мову, абсолютно відмінну від нашої, зі своєю логікою і системою припущень, ми відкриваємо щось нове.

Своєрідність, з якою люди використовують мовні стилі, призводить до ризику неправильного розуміння того чи іншого вислову, а, можливо, й намірів співрозмовника. Ми стикаємося з багатоманітністю культур, специфіка мови яких обумовлена не лише граматичною будовою, словником і синтаксисом, але й способами впливу на слухача.

Так можна простежити й причини комунікативного розриву, який загалом виявляється у трьох формах: мовній, практичній та культурній. Найсистемнішою культурно-інформаційною опозицією наразі вважається так зване протистояння «Схід — Захід». Діалог двох великих мислителів східної і західної науково-культурної формації А. Тойнбі і Д. Ікеда був спробою навести містки між сучасним та майбутнім цього культурно-цивілізаційного протистояння, мав сприяти взаєморозумінню культур. Згідно з їх загально визнаним підходом до цього протистояння, Схід — це традиціоналізм, консерватизм і універсалізм локального типу: міста, людини, сім'ї та культури, а Захід — це динамізм цивілізації в цілому, діяльний активізм, мало обмежена свобода особистості, інтернаціоналізм [2, 158]. Тому, намагаючись подолати лінгвістичні бар'єри, досягти взаємопорозуміння, слід враховувати комунікативні моделі, яких дотримуються ті чи інші народи під час ділових зустрічей.

Зокрема італійці, які вірять у повну відвертість, стають ще більш відвертими і більш красномовними, ніж раніше. Фіни, навпаки, намагаються переформулювати угоду про наміри з меншою кількістю слів, оскільки в їх культурі це спосіб досягнення

стислості й зрозумілості. Німці ж схильні рухатися вперед рішуче, педантично і з впевненістю в собі. Француз починає використовувати різні тактики, включаючи звернення до образності, але дотримується й суворого принципу логіки. Англійці, як і німці, впевнено йдуть уперед, але часто використовують гумор, щоб зменшити конфлікт, пом'якшити стиль спілкування. Південноамериканці й шведи вступають у тривалі дискусії. Іспанці використовують тривалі розмови, щоб краще пізнати співрозмовника, встановити з ним дружні стосунки, перевести їх на лояльну основу. Американці дивляться на переговори як на процес взаємних поступок.

І, нарешті, *національні мови по-різному доносять ділову інформацію*. Менеджери всіх національностей знають, як найбільш ефективно говорити зі своїми співвітчизниками, але нечітко усвідомлюють власну залежність від глибинних особливостей рідної мови.

*Німецька мова* в діловій обстановці позбавлена гумору, а її жорстка система закінчень і суворий порядок слів заважають мовцю легко думати вголос. Мала кількість омонімів, прозора словотворча система придатні для роздавання чітких вказівок. Можна сказати, що внутрішній монолог німця буде серйозним, сконцентрованим на важливих проблемах і виражений будь-якими, але не легковажними словами.

*Американська англійська*. У США менеджер — один з тих, хто відповідальний за швидкий розвиток нації та галузі комерційних послуг. Схильність до гіпербол, перебільшень дозволяє американським менеджерам «заводити» своїх підлеглих для швидкої та результативної праці. Постійне використання дієслова *get* (отримувати, ставати) дозволяє давати більш зрозумілі й прямі вказівки. А широке вживання неологізмів, афористичність мови створює веселий настрій, бадьорість, ефект демократичності. Німець всерйоз сприймає американця і тоді, коли він навіть не може припустити, що його жартівливий тон буде неправильно сприйнятий. Їх спілкування

утруднює ще одна обставина — більша кількість ідіом та жаргонних виразів, які так характерні для американської мови. Такі вирази, як *gotts deal* (справу зроблено!), *gotta be jokin* (ви жартуєте!), *no way* (ні в якому разі), *full of shir* (дурний), *to be over the top* (загнути, перебільшити), *you can't do this to me* (невже ви так вчините зі мною?) та *give away the stowe* (віддати даремно), навряд чи свідчать про те, що американець насправді думає, але дають привід для висновків і рішень не на його користь.

У *британців* наявні інші кліше, серед яких немало виразів, запозичених зі спорту: *fair play* (чесна гра), *sticky wicket* (скрутний стан), *a good innings* (смуга нещастя), *good show* (чудово), *bad news* (погані новини), *not on* (нереально), *a bit thick* (занадто). Робота організовується під час дружньої світської бесіди, за допомогою гумору. Сильним інструментом є іронія. Свої особливості є й у внутрішнього монологу *французів*. Вони ретельніше класифікують свій всесвіт, завжди знають, чого хочуть. Їх аналітичний словник пристосований до швидких змін думок, вони дуже логічні.

*Іспанська* мова трохи прямолінійна, емоційна. Іспанці вживають багато пестливих та зменшувальних форм, як і італійці. Це дозволяє іспанцеві говорити гаряче й відверто, демонструючи свою широку натуру й простоту. Однак це не означає, що партнерам вдасться перехитрити іспанця.

*Японська* мова пристосована для того, щоб не віддавати вказівки, а натякати на них. У ній широко використовуються пасивні дієслівні звороти, безособові форми дієслова, що дозволяє будувати ввічливі вирази. Таким чином японці демонструють свою ввічливість, відданість. Складність спілкування в тому, що під шанобливістю, як правило, приховується смисл сказаного.

Урахування картини світу іноземного партнера допоможе встановити такий рівень взаємин, який можливий при різниці ментальності. У транснаціональній бізнескоманді на мовних курсах можуть виявитися й інші практичні й психологічні риси

представників тих чи інших народів. Так, представники романських народів легко визначають значення довгих літературних або наукових слів, але мають труднощі з вимовою; датчани й скандинави легко засвоюють вимову, однак їм не вистачає лексики латинського походження. Шведи допомагають фінам засвоювати незнайомі прийменники. Німці намагаються боротися з англійським порядком слів.

Фахівці з міжнародних контактів мають різні погляди на те, наскільки представники різних народів і регіонів світу повинні враховувати національні особливості спілкування, ведучи спільні справи. Одні вважають, що інтенсивність ділового спілкування призводить до розмивання національних меж. Глобалізація інформаційних систем, розвиток міжнародних політичних, економічних і культурних зв'язків сприяє взаємопроникненню національних стилів спілкування, формує єдині параметри ведення переговорів. Важливо зазначити, що національний стиль спілкування — це всього лише типові, найбільш поширені, найбільш ймовірні особливості мислення і поведінки. Ці риси не обов'язково притаманні усім без винятку представникам певної нації, але під час спілкування з іноземцями наведені нижче відомості можуть стати корисними.

**Австралія.** Під час спілкування з діловими партнерами-австралійцями слід уникати як надмірної метушливості, так і педантичності. Вони полюбляють спокійних, неквапливих співрозмовників. Найпопулярніша тема — відпочинок. Якщо ви почнете розповідати, як зазвичай відпочиваєте в себе на батьківщині, вами зацікавляться.

**Арабські країни.** Арабське вітання — це справжня церемонія, що супроводжується розпитами про ваше здоров'я, про стан справ, причому такі питання можуть повторюватися протягом усієї бесіди. Не слід докладно відповідати на них. Розпити, багаторазові побажання благополуччя, привітання з найрізноманітнішими святами, що супроводжуються частими

звертаннями до Аллаха, — усе це звичайна арабська форма ввічливості. Протягом ділової зустрічі не чекайте від партнера відповідей «так» або «ні»: арабський етикет забороняє бути категоричним. Араби віддають перевагу не прямолінійним відповідям, а туманним висловлюванням на зразок: «Якщо схоче Аллах». Якщо бізнесмен відмовляється від угоди, то робить це надзвичайно дипломатично і завуальовано. Відмову зазвичай супроводжують застереженнями і похвалами на користь відхиленої пропозиції. Арабські підприємці з підозрою ставляться до нововведень, пропагованих західними авторами, на зразок методу принципових переговорів, і полюбляють традиційний тривалий торг. Бізнесменам-арабам також притаманне загострене почуття національної гордості; вони ретельно оберігають незалежність своїх країн і відкидають будь-які пропозиції, що здаються їм втручанням у їхні справи.

**Великобританія.** Англійські підприємці — прагматики, вони виявляють на переговорах гнучкість і підтримують ініціативу протилежної сторони. Британські бізнесмени дуже вміло уникають у бесіді неприємних моментів. Британці взагалі схильні до компромісу, до недоговореності, вони дуже обережні в словах і вчинках, уникають категоричних тверджень чи заперечень, оскільки це може призвести до відвертого конфлікту думок. Під час переговорів варто дати англійському бізнесменові зрозуміти, що загальнолюдські цінності для вас не менш важливі, ніж комерційні інтереси. У **Західній Європі** (Нідерланди, Бельгія) діють чотири правила вишуканої поведінки: ввічливість, простота, вихованість, гідність. Особливою ознакою доброго виховання є точність в усьому.

**Індія.** Психологія «індійського купця» орієнтує на прагнення обхитрити колегу. При організації переговорів слід звернути увагу на обов'язковість презентації товару, уміння йти на розумний компроміс та поступки. Слід знати, що, хоч у цій країні

користуються англійською мовою, вона значно відрізняється від класичної за вимовою. Індійці без поспіху сприймають інформацію та приймають рішення. Вони спокійно реагують на затримку виконання обов'язків.

**Італія.** Будь-яке знайомство з представниками ділового світу тут починається з вручення візитівок. Переговори відбуватимуться інтенсивніше, якщо італійці переконані у можливості встановлення довгострокових відносин.

**Іспанія.** Більшість іспанців вважає чинниками успіху в ділових справах долю та вдачу. Вони надають значення протекції, приятельським та сімейним зв'язкам.

**Китай.** Китайські бізнесмени проводять переговори повільно й монотонно. Рішення найчастіше приймає заступник або віце-голова. «Золотими» правилами поведінки для китайців є ввічливість, повага, смиренність.

**США.** Американський бізнес донедавна характеризувався як агресивно-безжалісний, де все підпорядковане лише одному — грошам. Проте останнім часом характер американської ділової етики дещо змінюється. Тут над усе цінують усні домовленості та довіру партнера, компетентність та уміння відстоювати свої інтереси, фаховий рівень. **Угорці** володіють особливим талантом самоіронії та самокритики, але не допускають цього відносно себе. **Французи** дуже цінують аргументи, підкріплені фактами й аналізом. Основна увага приділяється не цінам, а технічним характеристикам товарів. Добре, якщо тексти документів оформлені кольоровим фото.

**Японія.** Бізнесмени цієї країни віддають перевагу першому контакту при особистій зустрічі. Таке знайомство краще здійснити через посередника. Необхідно пам'ятати, що японське «так» означає не згоду зі змістом повідомлення, а ствердження того, що думка, викладена в цьому повідомленні, зрозуміла. Японець ніколи не говорить «ні». Для такої ситуації він

вдається до виразів «це дуже важко» або «це треба більш досконало вивчити».

**Україна.** Український підприємець «старанно вивчає свого іноземного партнера: його досвід, стиль спілкування, ділові і психологічні особливості, манеру ведення переговорів» [3, 24]. Щодо українського стилю підприємництва взагалі, то, гадається, доцільно буде висвітлити детальніше походження українського стилю господарювання, аналізу якого дотепер не приділялося достатньої уваги в наукових джерелах.

Першим загальнокультурним визначенням українського світу є те, що в його основі лежить землеробна культура. Від початку свого історично констатованого буття українці існували за рахунок оброблення землі. Може здатися, що це надто загальна характеристика, котра мало що дає для розуміння специфіки українського етосу та національного міфу. Адже практично будь-яка форма цивілізованості від свого початку ґрунтується саме на землеробстві. Але тут слід брати до уваги не лише голий факт обробки землі, а конкретність тих кліматичних, природних, історичних умов, в яких відбувається цей процес. Ситуації, скажімо, гірського терасного землеробства — чи рівнинного, на глинистих ґрунтах — чи чорноземі, вирощування пшениці — чи маслених культур сутнісно відрізняються одна від одної, створюючи не лише різні господарські системи, а й потребуючи різної організації життя, ієрархії цінностей, актуалізації різних людських якостей тощо [4, 468].

Відтак в українському національному етосі розвивався індивідуальний чинник, котрий отримував перевагу над колективним. У той же час останній, вплив якого не можна ігнорувати, виступав переважно у родинній, а не обшинній формі колективності. Культуретнічна особистість українця — українська людина культури — виокремлювалася і ґартувалася у своєму бутті саме як самостійний, старанний працівник на землі, котрий своїми здобутками завдячував власним зусиллям.

У конституюванні етосу й сукупності життєвих та інформаційних цінностей людини взагалі вирішальну роль відіграє алгоритм досягнення життєвого успіху — зміст, послідовність, динаміка зусиль, котрі потрібно для нього докласти. Скажімо, якщо ми візьмемо для порівняння середньовічних вікінгів — типових представників войовничого етосу — то побачимо, що для них життєвий успіх був пов'язаний виключно з війною. Це успіх перемоги над ворогом у бою, внаслідок якого особистість мала здобич, розмір якої не лише визначав майновий достаток, а й забезпечував вищий чи нижчий соціальний статус, певне місце у суспільстві. Тому в основі войовничого етосу лежить військова вправність, хоробрість, кмітливість тощо. Натомість життєвий успіх хлібороба — це успіх праці, причому не абстрактної праці як такої, а у конкретності того чи іншого господарського процесу.

Важливо, що у ситуації українського хлібороба існував досить передбачуваний і усталений зв'язок між господарськими зусиллями людини і наслідками їх, тобто життєвим достатком. Цей зв'язок є вельми нестабільним в умовах менш гарантованого (за підсумками) землеробства, коли несприятливий клімат, особливо коли він був поєднаний з низькою якістю ґрунту, призводив до непередбаченості і примхливості наслідків трудових зусиль. У такій ситуації людина більше покладалася на примхливість долі, аніж на обсяг та якість власних зусиль.

Виходячи з вищесказаного, в українському національному етосі можна виділити кілька головних чинників, котрі зумовлюють конкретні риси і особливості людської поведінки. Мова йде, власне, про головні культурні архетипи українства, котрі утворюють етичне ядро українського буття і певним чином зумовлюють інформаційний етикет українця під час міжнародної ділової зустрічі.

*Перший* з них — це заснування життя на праці, впевненість, що життя відбувається як регулярність трудових зусиль, а

досягнення життєвого успіху та достатку вимагає передусім цілеспрямованої, ефективної, постійної роботи.

*Другий* — це непевність щодо розпорядження результатами власної праці, негарантованість достатку. Відчуття людиною себе власником, вкорінене, наприклад, у західноєвропейському етосі (хоч би ця власність зводилася лише до власної робочої сили), загалом було відсутнє в українця. Навіть маючи неабияке майно, він не відчував себе повноцінним та легітимним володарем його і наперед ладен був поступитися ним тому, хто виявить більш рішуче «право волі». Ця риса українського національного етосу підтримується і закріплюється *третьім* архетипом: неналежністю світу українцві і відсутністю в етосі (тобто самовизначенні українства) виміру публічності. Українцві належить лише найближча до нього, обмежена частка приватного світу — хата. Вона не лише є найближчим, безпосередньо дотичним до людини життям, а й — це важливо підкреслити — життям, котре належить людині виключно у модусі приватності, особистісної інтимності. Навіть «хата» не є публічною власністю українця, як і його тотожність з собою у межах хати не набуває сили публічного акту. Це інтимний зв'язок з тим, що людина відчуває своїм, але не має загальної і безумовної визнаності цієї належності з боку інших.

*Четвертий* архетип — покладання більше на долю, аніж на власну самоврядну волю відносно життєвих надбань. Доля чи Бог виступають репрезентантами зовнішньої вищої волі, котра повсякчас здатна розпорядитися людським життям і його достатком. Покірність долі і готовність прийняти її встановлення замістила в цьому випадку активну силу особистісного самовизначення. *П'ятий* архетип — це

архетип вільності чи завзятої відчайдушності, котра виникла як відгук на деякі зовнішні виклики буття.

У взаємопов'язаному комплексі ці риси національного українського етосу зумовили певний тип поведінки та психологічних реакцій на ситуації. Ними утворилася усталена психологічна структура, носієм та ретранслятором котрої стала українська культура, в тому числі бізнесова, представник якої потрапляє у силове поле відповідних психологічних акцентуацій, що формують його поведінку, динаміку та спрямування життєвого вибору.

Необхідність скоординованої стратегії з формування позитивного іміджу України, істотно зіпсованого «справою Лазаренко», «касетними скандалами», крадіжкою грошей оstarбайтерів і збиттям пасажирського літака, зараз усвідомлена в середовищі українських аналітиків, але далеко не у всіх владних структурах. «В іншому випадку в Україні з'явився би центр, який виробляє стратегію інформаційної політики держави, спрямованої на просування позитивного іміджу країни у світовий інформаційний простір» [5, 192]. Сьогодні спеціалісти з Ради національної безпеки, МЗС, адміністрації Президента вирішують тактичні завдання інформаційної безпеки, однак цього явно недостатньо для проведення ефективного іміджевого маркетингу.

Зважаючи на проведений аналіз традицій мовно-інформаційного етикету представників різних націй, в тому числі української, можна зробити висновок: українська традиція ділового спілкування вдало знаходить свою нішу на перетині досвіду співпраці західних та східних народів, що надає їй додаткові перспективи розвитку й творчого засвоєння корисних деталей цього досвіду.

### Список літератури:

1. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Р.Д. Льюис. — М., 2001.
2. The Toynbee — Ikeda Dialogue. Man Himself Must Choose. — N. Y., 1982.

3. *Стоян Т.* Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: навчальний посібник / Т. Стоян. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 232 с.
4. *Швецова А.* Українство: нарис національного етосу / А. Швецова // Культура народів Причорномор'я. — 1998. — № 5.
5. *Швец А.* Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении / А. Швец, Н. Багров, А. Самулев // Культура народів Причорномор'я. — 2001. — № 25.

*РЕЗЮМЕ*

Стаття посвящена сравнительному рассмотрению особенностей информационно-языкового этикета общения представителей зарубежных и украинских деловых кругов.

*SUMMARY*

The article deals with comparative analysis of informational and language etiquette peculiarities in communication of foreign and Ukrainian business representatives.

*Рекомендовано кафедрою  
української філології та культурології*

*Подано 02.02.2011.*