

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

И. М. Басовец

ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ БЕЛОРУССКОГО БИЗНЕСА И ИХ ЗАРУБЕЖНЫХ ПАРТНЕРОВ

Одной из важнейших сфер общественной и индивидуальной жизни является бизнес, поэтому деловая коммуникация заслуживает внимания лингвистов в свете комплексного изучения особенностей функционирования языка в бизнес-контексте и специфики использования языковых средств в деловом общении. Для современного бизнеса, а следовательно, и для общества, чью материальную основу бизнес создает, становится все более актуальным исследование бизнес-коммуникации с целью повышения ее эффективности и достижения большей деловой результативности, что может внести вклад в модернизацию отечественной экономики и всего белорусского общества. В этом отношении интерес представляет исследование межкультурного делового общения представителей бизнес-среды Республики Беларусь и их зарубежных партнеров при помощи английского языка как международного средства коммуникации.

Материал англоязычной деловой переписки, официальных документов, контрактов, устных переговоров при встрече и по телефону, накопленный автором в ходе выполнения функций переводчика на протяжении десяти лет с представителями крупных европейских компаний, позволяет утверждать, что межкультурная бизнес-коммуникация представителей деловой среды Беларуси и Западной Европы является сложным симбиозом разных стилей, а также синкретичным единством разных прагматических функций, характеризуется положительным вербальным имиджем компаний и преобладанием глобализированной деловой культуры, отличается интенсивностью, информационной насыщенностью и опосредованностью.

Стилевая гибридность межкультурной деловой коммуникации проявляется в одновременном сосуществовании внутри рассматриваемого понятия: а) официально-делового стиля (в международных деловых контактах охватывающего экономические, юридические, таможенные, логистические, товаросопроводительные и другие документы/вопросы, а также сферу рекламы и продвижения товаров и услуг); б) научного, а именно научно-технического (инструкции по применению, сертификаты, техническое описание и характеристики товара, технические рекомендации по проведению регламентных работ и т.д.) и учебно-академического (корпоративная лекция, мастер-класс, обучающий семинар, обучающие курсы, деловая игра и т.д.); в) публицистического (включающего ораторскую речь в ходе презентации или выставки, интервью представителя компании в средствах массовой информации и т.д.); г) разговорно-бытового (в ходе устных бесед и начальных фраз делового письма, поздравлений с праздниками, обсуждений в ходе делового ужина и т.д.).

Полиинтенциональность деловой коммуникации на английском языке между представителями деловой среды Беларуси и европейских стран обусловлена тем, что в процессе межкультурного делового общения реализуется комплекс намерений говорящего. Как в письменной, так и в устной сфере взаимоотношений решается, как правило, одновременно несколько задач с одинаковой или разной степенью важности и срочности. Даже, например, если речь идет о простом согласовании даты поставки товара, короткое сообщение по электронной почте обычно не ограничивается вопросом к поставщику о самой дате, а затрагивает получение детальной информации по товаросопроводительным документам, размеру и весу груза, упаковки и т.п., поскольку по распространенной в деловом общении практике такое письмо ставится в копию ответственным лицам и представителю логистической компании.

Лингвокоммуникативное лицо компании, формируемое за счет создания и системного, многократного применения регулярно повторяющихся слов и фраз в деловом общении, которые связываются в единое целое, конструирует вербальный имидж компании, образуя ее вербально-коммуникативный капитал – актив, который дополняет ряд других ее нематериальных активов (включающих репутацию, торговые марки и т.д.). По нашим наблюдениям, как иностранные, так и белорусские компании тщательно и последовательно формируют свой положительный вербальный имидж благодаря а) использованию лексических единиц с положительной оценочной семантикой, например: *we are pleased to confirm the very special discounts, we need your significant and essential support, in prestigious and important locations all around the world, this exciting project* и т.п., б) соблюдению делового речевого этикета, что проявляется в предпочтении мягких формулировок для решения спорных вопросов и выражения просьб: *please allow me to take the opportunity to forward a question from our accounting department, could you let me know what the background is for the difference, we kindly remind you, would you be so kind to send me a confirmation, we kindly ask to send us, please check and confirm, please be so kind to confirm when received, could you please specify* и т.п., а также в частом использовании клишированных фраз в деловых документах и корреспонденции, например: *hope my mail finds you well, please be informed, please find attached, we remain at your disposal for any further information that you may need, looking forward to hear from you, don't hesitate to contact us for any further information, for urgent matters please contact, have a very nice day and talk to you soon, let us keep in touch, kind/best regards, all the best and good luck* и т.п., в) многократном выражении благодарности по многочисленным поводам: *thank you for your email, thanks for your further information regarding your order, thank you for your feedback, we thank you for your information about, it is thanks to your support and constant help, thanks to you we have made and we will make the history of our centenary brand* и т.п.

Сопоставительный анализ межкультурного делового общения на английском языке белорусских компаний и семи иностранных западных компаний из Нидерландов, Германии, Италии и Польши выявил, что вербальный имидж бизнес-руководителей и лингвоинформационная презент-

тация их компаний и продукции детерминируются в большей степени требованиями единой глобализированной деловой культуры и гораздо в меньшей степени спецификой национальных культур. По-видимому, это объясняется тем, что объектом анализа стало деловое общение с крупными западными компаниями, представители которых получили сходное глобализированное образование в ведении международного бизнеса. В своем межкультурном деловом общении они используют универсальный языковой бизнес-код, понятный представителям разных культур. Отмечу, однако, что представители немецких компаний и голландской корпорации при оперативном обмене данными отличаются своим весьма неформальным стилем общения, близким к разговорному. В качестве примера, приведу выдержку из переписки с представителями двух немецких компаний с сохранением авторского правописания и пунктуации: *hi, sorry i missed it! Are u available today???*; *Let us catch up later, Rgds, BR*. Достаточно распространенным явлением в бизнес-среде стало употребление наряду с формальным приветствием *Dear* неформального *Hi, Hello again* + имя партнера. Иногда в деловую коммуникацию проникают национально-специфичные вербальные компоненты, не принадлежащие английскому языку, например, прощание *Ciao* в переписке с итальянским партнером, либо социокультурные лакуны, как в случае с мероприятиями, процедурами или местом, где будет проводиться узкоспециализированная выставка. Следует также подчеркнуть экстралингвистический фактор времени как ценного ресурса в бизнесе, который диктует количественную и качественную интенсификацию текстов межкультурного делового общения, многомерное уплотнение текстового ряда, конкретное и точное формулирование обсуждаемых вопросов, большую информационную насыщенность делового взаимодействия, оперативность в обмене данными.

Опыт работы с представителями компаний из Нидерландов, Германии, Италии, Польши показал, что деловое общение происходит на английском языке, которым уполномоченные вести переговоры и сопровождать различные аспекты взаимоотношений представители иностранных компаний, работающих на рынках разных стран, владеют свободно, но которым зачастую не владеют представители разных отделов белорусских компаний, поэтому часто общение происходит при помощи переводчика, т.е. опосредованно.

Таким образом, изучение основных характеристик межкультурного делового общения представителей бизнес-среды Беларуси и Западной Европы таких, как стилевая гибридность, полиинтенциональность, положительный вербальный имидж компаний, доминирование глобализированной деловой культуры, интенсивность, информационная насыщенность и опосредованность, позволяет учитывать вербально-эффективные направления успешного межкультурного делового общения для наилучшего представления своей организации и ее деятельности в процессе взаимодействия, внедрять коммуникационные модели мирового уровня в белорусский бизнес и создавать положительный лингвокоммуникативный имидж белорусских компаний как ценнейший нематериальный актив, который может служить социально-экономическим интересам страны.