

**МІЖНАРОДНА ОРГАНІЗАЦІЙНА КОМУНІКАЦІЯ:
ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ**

Надія Андрейчук, Тарас Павлишин

Національний університет «Львівська політехніка»

(вул. С. Бандери, 12, м. Львів, 79000)

Встановлено залежність вербальної взаємодії та організаційних умов у роботі міжнародних компаній та організацій; проілюстровано значущість коректного лінгвокультурного «кодування» та «декодування» інформації у комунікативних процесах. Наголошено, що лінгвокультурологічна інтерпретація передбачає аналіз мовно-культурних кодів на текстово-дискурсивному рівні.

Ключові слова: міжнародна організаційна комунікація, мовно-культурний код, лінгвокультурологічна інтерпретація.

Актуальність дослідження організаційної комунікації є очевидною, оскільки комунікація у буквальному значенні слова пронизує і фактично утворює сучасні компанії. Організації – це численні комунікативні інтеракції, у яких створюються і трансформуються значення. Як вважає А. А. Кисельова, саме так виникає символічний простір – суть організаційної культури, а в умовах сучасних змін (економічних, ціннісних, технологічних) – розуміння природи організаційного символізму та управління ним є необхідними [1, с. 8]. Методи та ідеї лінгвістики забезпечують новий погляд на організаційні явища, а дослідження організаційної комунікації формують особливий підрозділ прикладних лінгвістичних студій.

Мета нашої статті – встановити залежність вербальної взаємодії та організаційних умов у роботі міжнародних компаній та організацій і проілюструвати значущість коректного лінгвокультурного «кодування» та «декодування» інформації у комунікативних процесах. Новизна такого дослідження забезпечується застосуванням методів лінгвістики до

організаційних досліджень і власне вибором об'єкта дослідження – лінгвокультурним простором організацій, що за своєю специфікою інтегрують різні лінгвокультурні традиції.

Сучасне вивчення комунікації як базового елемента у структурі цивілізації передбачає декілька напрямів досліджень, які можна згрупувати так: 1) аналіз різних моделей комунікації: соціологічних, психологічних, семіотичних, а також їхніх прикладних додатків; 2) детальний розгляд різних видів вербальної комунікації та її дослідження на фонетичному, морфологічному, синтаксичному та текстово-дискурсивному рівнях; 3) дослідження міжособистісної, групової та масової форм комунікації та комунікативних процесів як процесів взаємодії її учасників; 4) вивчення перекладу як феномену міжкультурної комунікації.

Для досягнення цілей, поставлених при виконанні досліджень у перелічених вище напрямках, застосовують існуючі та розробляють нові лінгвістичні, психолінгвістичні, соціолінгвістичні методи аналізу процесу та продуктів комунікації. В оглядовій статті Л. Путнема та Г. Фаєрхерста виокремлено вісім видів дискурс-аналізу організацій: соціолінгвістика, конверсаційний аналіз, прагматика, семіотика, літературний і риторичний аналіз, критичний і постмодерністський аналіз мови [2]. Таке розмаїття напрямів аналізу не означає, що вони взаємовиключають один одного. При різних підходах на передній план дослідження виходять різні аспекти комунікації. У випадку дослідження *міжнародної організаційної комунікації* (МОК) важливо зосередити увагу на засадах лінгвокультурологічного опису різних форм такої комунікації.

Найчастіше термін *організаційна комунікація* застосовують для позначення процесів комунікації у межах організації, які передбачають обмін інформацією між особами або групами, які працюють у корпорації, тобто пересилання даних від суб'єкта (точки передачі повідомлення) до об'єкта (точки отримання) без зміни послідовності або структури змісту [3]. Також у багатьох зарубіжних та вітчизняних джерелах застосовують термін *корпоративна комунікація*, який визначають як процес збору інформації в

бізнес-середовищі, формування на цій основі повідомлень і їхня передача з метою одержання певних економічних результатів. [4, с. 21].

МОК запропоновано визначити як обмін інформацією у сфері міжнародного бізнесу та міжнародних організацій. Міжнародний бізнес – це будь-які господарські операції між суб'єктами двох або більше країн з метою одержання прибутку. Такими суб'єктами можуть слугувати як приватні, так і державні організації незалежно від розмірів, галузей та ін. При цьому в міжнародному бізнесі головну і зростаючу роль відіграють так звані *транснаціональні корпорації* (ТНК). Понад 20% світового промислового та сільськогосподарського виробництва забезпечують 600 найбільших ТНК, а близько 70-и з них контролюють усі продажі на світовому ринку [цит. за 5, с. 178]. Транснаціональна корпорація (transnational corporation, multinational corporation, multinational company, multinational enterprise) – це підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності у двох чи більше країнах і провадить єдину політику та загальну стратегію завдяки одному або декільком центрам прийняття рішень. У таких великих структурах організаційна комунікація набуває особливого значення [6]. Можна стверджувати, що МОК є особливою формою міжкультурної комунікації. Останню можна розглядати як процес спілкування (вербального і невербального) між комунікантами, що є носіями різних культур і мов, тобто сукупність специфічних процесів взаємодії людей, що належать до різних культур і мов. Стосунки, учасники яких застосовують не лише свій власний мовний код, звичаї, традиції, установки і форми поведінки, але й вдаються до іншого мовного коду та інших установок спілкування, можна трактувати як міжкультурні.

Розглядаючи МОК як різновид міжкультурної комунікації, можемо стверджувати, що вона вимагає структурування комунікативного середовища для забезпечення ефективної взаємодії. Якщо мета комунікації – досягти взаєморозуміння, то слід брати до уваги, що така комунікація повинна характеризуватись зрозумілістю, істинністю, щирістю і моральною легітимністю, що базується на соціальних відносинах [7]. Мовні і культурні

чинники впливають на всі виміри і фази комунікативного процесу в міжнародних компаніях. Джон Сіллінс розглядає чотири таких процеси:

1) інтеграція – співвідносить дискурси мовців, забезпечуючи єдність, інтегрованість і логічність;

2) розвиток – дає змогу комунікації розвиватися послідовно від відомого до нового, забезпечуючи смисл, пов'язаний з метою руху;

3) обмін думками – дає право говорити і надавати дискурсові смисл з урахуванням розмаїття підходів і мотивацій;

4) контекстуалізація – сигналізує, де зміни в контексті можуть змінити значення того, про що говорять [8].

Дослідження цих процесів у міжнародній міжкультурній комунікації передбачає аналіз “культурного бар'єра”, який може виникнути навіть при дотриманні всіх мовних норм. Наприклад, А. Вежбіцька описує випадок з англійським диригентом, котрого запросили керувати німецьким оркестром. Робота ніяк не налагоджувалась і диригент вирішив, що йому слід звертатися до музикантів німецькою мовою. Перше, що він запитав у свого вчителя, як йому сказати німецькою мовою таку фразу: “Послухайте, мені здається, що було б краще, якби ми грали так”. Вчитель задумався, а потім сказав: “Звичайно, можна побудувати фразу так, але краще сказати: “Треба грати так”. Отже, можна зробити висновок, що культурний бар'єр пов'язаний з відмінностями у нормах мовленнєвої поведінки, з різними значеннями, котрі вкладають учасники спілкування в однакові слова, з неадекватними фоновими знаннями тощо. Через лінгвокультурні чинники міжнародна комунікація може зазнати втрат у міжкультурному бізнесовому середовищі. Обмежене знання мови змінює динаміку комунікативного процесу, оскільки зазнають впливу чіткість і швидкість передачі повідомлення. Комунікативний процес мусить бути сповільненим і спрощеним для того, щоб завершити (здійснити) обмін інформацією між тими хто її передає і одержує.

Необхідними умовами ефективності процесу комунікації двох або більше представників різних культур є такі чинники: володіння іноземними мовами, знання матеріальної та духовної культури іншого народу, моральних цінностей,

світоглядних уявлень, які в сукупності визначають модель поведінки партнерів по комунікації. За безпосереднього контакту з іншою культурою відбувається знайомство з соціальними і матеріальними цінностями, вчинками людей, здійснення яких зумовлене картиною світу, ціннісними уявленнями, формами мислення, притаманними іншій культурі. Кожна культура володіє розмаїттям символів, образів, стереотипів поведінки, з допомогою яких людина не задумуючись діє в різних ситуаціях [9, с. 132]. В умовах іншої культури звична система орієнтації стає неадекватною, оскільки для неї характерні інші уявлення про світ, інші норми і цінності, стереотипи поведінки і сприйняття. Якщо визначити код культури як сукупність смислів (і їхніх комбінацій), які містяться у будь-якому предметі життєдіяльності людини, то можна погодитись, що коди культури відображають різні типи культурної свідомості. В межах кожного типу можна виокремити специфічні особливості «інструментально-технічного» освоєння світу, що вирізняють відповідні культури і «опредмечуються» - в культурних об'єктах і реаліях [10, с. 693].

Якщо розглядати культурний універсум як знакову систему, то крім вищезгаданих об'єктів і реалій до нього слід зачислити і мовнокультурні коди, які розпредмечуються в процесі комунікації. Мовно-культурний код є завершеною з точки зору творців, але у смисловому та інтенціональному плані відкритою для багатьох інтерпретацій системою мовних знаків та їх комбінацій, що виражаються графічним або звуковим способом, семантико-смилова взаємодія яких забезпечує виконання пізнавальної, ціннісно-орієнтаційної та адаптаційної функцій [11, с. 63]. Ціннісно-орієнтаційна функція мовно-культурного коду передбачає опосередковування комунікації членів різних груп відповідно до прийнятих певною групою норм, ідеалів та цінностей, а також адаптацію комунікативних процесів до уже сформованих попередньо зразків чи «петтернів». Якщо розглядати культуру як основу для самоідентифікації суспільства та його членів, усвідомлення колективом і його суб'єктами свого групового та індивідуального Я, то комунікативний простір забезпечує маркування себе самобутніми формами своєї культури, розпізнання «своїх» і «чужих» за ознаками культури.

Для досягнення ефективності міжнародної організаційної комунікації як форми міжкультурної комунікації необхідне ознайомлення учасників процесу спілкування з культурними кодами (включаючи мовно-культурні), які відображають системи цінностей та світоглядні особливості партнерів. Таке знання є важливим чинником успішного здійснення МОК. Механізм декодування вступає в дію за умови успішного сприйняття, результатом слугує ідентифікація певного відомого монокультурного коду або розпізнавання нового. Новий код розуміємо як конгруентний чи неконгруентний елемент, який не простежувався у попередній практиці МОК. Механізм декодування мовно-культурних кодів передбачає наявність мовних і соціально-культурних знань, які дають змогу порівняти код з апріорними уявленнями і з результатами попереднього досвіду міжкультурного спілкування, а також з аналогом в рідній чи іншій чужоземній культурі. Декодування відбувається в процесі перекладу, який «дозволяє ввести в процес комунікації динаміку інтерпретації, взаємодії семіотичних систем» [12, с. 562]. Наприклад, у випадку перекладу письмової організаційної документації відбувається насильне заміщення мовно-культурних кодів іншомовного тексту тими одиницями, які можуть розпізнавати читачі тексту: оригінальні відмінності редукуються і виключаються, а їхнє місце займають універсальні коди. Мета перекладу у цьому випадку – зробити культурного іншого знайомим, «таким самим», на відміну від перекладу художнього дискурсу, де «одомашнення» іншомовного тексту, його присвоєння, відповідності власних культурних, економічних і політичних умов, порушило б цінності вихідного тексту. Наприклад, при перекладі документів, що стосуються корпоративної політики закупівель ТНК Kraft Jacobs Suchard, виникає потреба у нейтралізації образного опису трансакції *arm-length transaction*. Цей термін є «прозорим» для англomовного світу, оскільки асоціюється з фразеологічною одиницею *at arm's length* – на певній відстані. Таким чином, визначення корпоративної політики закупівель:

A supplier relationship in which the value created from a buyer-seller partnership exceeds the value of negotiating a traditional "arm-length" transaction

необхідно перекладати як:

Стосунки з постачальниками, при яких цінність сформованих партнерських відносин між покупцем і продавцем перевищує цінність ведення переговорів на певній відстані з приводу традиційних трансакцій.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що запропоноване у статті визначення мовно-культурних кодів та аналіз їхньої значущості для міжнародної організаційної комунікації можуть становити певну цінність для подальшого вивчення МОК та мають певну практичну цінність для підготовки фахівців у галузі міжнародного бізнесу та перекладу ділової документації.

1. *Андреас П. Мюллер, Альфред Кизер. Организационная коммуникация / Пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный Центр. – 2005. – 438 с.*
2. *Андрейчук Н. І. Мовнокультурний код як категорія антропокультурної лінгвістики // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки: Філологічні науки. Мовознавство. – Луцьк: Видавництво Волинського національного університету імені Лесі Українки. - № 16. – 2009. – С. 61 – 64.*
3. Автономова Н. С. *Опыты философии языка. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2008. – 704 с.*
4. *Жидков В. С., Соколов К. Б. Глобализация: социокультурный аспект / Системные исследования культуры. 2005; науч. ред. В. С. Жидков. – СПб.: Алатейя, 2006. – С. 173 – 211.*
5. *Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. – 3-є вид., переробл і доп. – Київ: Знання-Прес, 2002. – 266 с.*
6. *Культурология. Энциклопедия. В 2 т. Т. 2 / Главный редактор и автор проекта С. Я. Левит. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007. – С. 693 – 697.*
7. *Силлинс Дж. А. А. Связность как регуляция четырех коммуникативных процессов: интеграции, развития, выражения мнений и контекстуализации/ Андреас П. Мюллер, Альфред Кизер. Организационная коммуникация / Пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный Центр. – 2005. – С. 160 – 176.*

8. *Филиппова Ю. В.* Актуализация личностных характеристик коммуникантов в контексте анализа культур / Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2008. – № 1. – С. 131 – 137.
9. *Corman S. R., Banks S. P., Bantz C. R., Mayer M. E.* Foundations of Organizational Communication: A Reader. – N. Y.: Longman, 1990. – P. 44 – 61.
10. *Habermas J.* The Theory of Communicative Action. / Vol.1: Reason and the Realization of Society. – Cambridge: Polity Press, 1984.
11. *Horton J. L.* Integrating Corporate Communications: The Cost-Effective Use of Message and Medium. – Westport: Quorum Books, 1995. – p. 21 – 54.
12. *Putnam L. L., Fairhurst G. T.* Discourse analysis in organizations: Issues and concerns// The New Handbook of Organizational Communication/ed. by Jablin F. M., Putnam L. L. – Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. – p.78 – 136.

**INTERNATIONAL ORGANIZATIONAL COMMUNICATION:
LINGVOCULTURAL INTERPRETATION**

Nadiya Andreichuk, Taras Pavlyshyn
Lviv National Politechnic University
(12, S. Bandera St., Lviv, 79000)

The article establishes the dependence of verbal interaction and organizational terms in the activity of international companies and organizations. The importance of correct lingual cultural information «coding» and «decoding» in communication process has been substantiated. Lingual cultural interpretation has been proved to foresee the analysis of language cultural codes on text discourse levels.

Key words: international organizational communication, language-cultural code, lingvocultural interpretation.

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ:
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ**

Надежда Андрейчук, Тарас Павлишин

Национальный университет «Львовская политехника»

(ул. С. Бандери, 12, г. Львов, 79000)

Установлено зависимость вербального взаимодействия и организационных условий в работе международных компаний и организаций; показано значение корректного лингвокультурного «кодирования» и «декодирования» информации в коммуникативных процессах. Доказано, что лингвокультурологическая интерпретация предусматривает анализ языковых культурных кодов на текстово-дискурсивных уровнях.

Ключевые слова: международная организационная коммуникация, языковой культурный код, лингвокультурологическая интерпретация.

Стаття надійшла до редколегії 15. 11. 2009

Прийнята до друку 22. 11. 2009