

Отримано: 12 січня 2020 року

Прорецензовано: 23 січня 2020 року

Прийнято до друку: 29 січня 2020 року

e-mail: ochepil@yahoo.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2020-9(77)-254-256

Чепіль О. Я. Фактор ситуативного контексту транзакційної моделі у практиці міжкультурної бізнес-комунікації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 9(77). С. 254–256.

УДК: 811'111'26

**Чепіль Оксана Яківна,**

кандидат психологічних наук, доцент англійської мови та літератури  
Національний університет «Острозька академія», м. Острог

## ФАКТОР СИТУАТИВНОГО КОНТЕКСТУ ТРАНСАКЦІЙНОЇ МОДЕЛІ У ПРАКТИЦІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

У статті представлено багатовимірність ключового поняття міжкультурної бізнес-комунікації як складного соціо-культурного феномена, проблематика його дослідження знаходиться у міждисциплінарній площині, зокрема таких наук як лінгвістика, соціологія, комунікативістика, мовна комунікація, філософія, етнологія, культурологія, антропологія тощо.

Об'єктом дослідження є – ситуативний контекст (СК). У сучасному бізнес-середовищі він є вагомим чинником впливу та виміром ефективності успішної бізнес інтеракції.

Аналіз чинника ситуативного контексту (СК) у практиці МКБК є найбільш врахованим у транзакційній моделі комунікації.

Приклади, які були проаналізовані у статті ґрунтуються на працях Едварда Холла та Ерін Мейер. Розкриті значення низькоконтекстних та висококонтекстних культур, що визначають культурний вимір СК.

У підсумках зазначено, що існуючі проблеми міжкультурної комунікації – спричинені не суто лінгвістичним аспектом, чи фактом використання інших семіотичних систем, а саме ситуативним контекстом, зокрема його культурним виміром.

**Ключові слова:** міжкультурна бізнес-комунікація, транзакційна модель комунікації, ситуативний контекст (СК), низькоконтекстні та висококонтекстні культури.

**Oksana Ya. Chepil,**

PhD in Psychology, Associate Professor, the National University of Ostroh Academy

## SITUATIONAL CONTEXT OF THE TRANSACTIONAL MODEL IN MODERN INTERCULTURAL BUSINESS COMMUNICATION

The article highlights the complexity of the nature of intercultural business communication as a multidimensional sociocultural phenomenon. In many ways, the field of intercultural communication is the subject of study of an array of disciplines ranging from linguistics, sociology, language communication, philosophy, ethnology, anthropology etc. In particular, this paper deals with the notion of situational context (SC) as a chief element of the communication process. It is defined as the circumstances at which communication act takes place. There are four dimensions of SC: physical, social, chronological and cultural. Each of the following dimensions has been thoroughly examined, with a strong emphasis on the cultural component. Moreover, the object of the study has been analyzed within the transactional model of communication, thoroughly examined by the American scholars T. Gamble and M. Gamble.

The model comprises the following elements of communication: the addresser, messages, channels (medium), obstacles, situational context, the addressee.

Reflecting on the importance of SC in the modern intercultural business communication it is worth noting its significance as the criteria of the effectiveness of business interaction. The examples introduced in this paper are based on the works of Edward Hall and Erin Mayer which demonstrate the role of low-context and high-context cultures determining the cultural dimension of the situational context. According to the results, the problems of intercultural business communication are not caused by the linguistic aspect. They are to occur due to the ignorance or misperception of the situational context, in particular its cultural dimension. Since cultural patterns of behavior and belief impact our perceptions, cognitions, and actions.

**Key words:** intercultural business communication, transactional model of communication, situational context, low-context and high-context cultures.

**Постановка проблеми.** Питання дослідження усіх аспектів сучасної міжкультурної бізнес-комунікації (МКБК) є особливо актуальним з огляду на глобальні революційні зміни стратегій ведення бізнес-комунікації, нового формату корпоративної культури, здійснення міжнародних бізнес-операцій. Цілком закономірно розглядаємо ці зміни як такі, що пов'язані з глобалізацією, динамічністю усіх процесів, тотальною діджиталізацією усіх сфер людської діяльності, впливу штучного інтелекту (алгоритмів), активному використанню нових каналів та медіумів сучасної бізнес-комунікації.

Стрімкі зміни, що відбуваються в сучасній гуманітарній науці сприяють зміні підходів та методології у проведенні досліджень. Георгій Почепцов слушно наголошує на появі двох нових факторів – “об’єктивність та міждисциплінарність, на яких сьогодні стоїть нова гуманітарна наука” [4, с. 240].

Враховуючи багатовимірність ключового поняття міжкультурної бізнес-комунікації як складного соціокультурного феномена, проблематика його дослідження знаходиться також у міждисциплінарній площині, зокрема таких наук як лінгвістика, теорія мовної комунікації, соціологія, комунікативістика, філософія, етнологія, культурологія, антропологія тощо.

Розглядаючи складну природу та структуру людської комунікації загалом, та МКБК зокрема, особливу увагу потрібно звернути на її важливий компонент – ситуативний контекст (СК). У сучасному бізнес-середовищі він є вагомим чинником впливу та виміром ефективності успішної бізнес інтеракції.

Врахування СК та його характерних особливостей є необхідною умовою у здійсненні процесів кодування та декодування повідомлення, а також правильного вибору каналів та медіумів МКБК.

**Мета статті** – здійснити спробу окреслити основні виміри ситуативного контексту транзакційної моделі комунікації, розкрити особливості його впливу у сучасних процесах міжкультурної бізнес-комунікації.

Обрана тема дослідження тісно пов'язана із навчальними планами Національного університету «Острозька академія», зокрема із робочою програмою дисципліни «Business Communication», а також необхідністю комплексної реалізації одного із наукових напрямків дослідження факультету РГМ з напрямку « Когнітивні аспекти міжкультурної комунікації». Була здійснена апробація дослідження під час проведення дискусії у форматі “круглого столу” студентами-магістрами НаУОА на тему: “ *Insights Into the Current Context of the Transformed Business Communication: Vectors of Change*”.

**Огляд останніх досліджень і публікацій.** Наукові розвідки дослідження аспектів міжкультурної комунікації здійснені у різних галузевих напрямках сучасного мовознавства, основ теорії мовної комунікації, антропології, культурології, соціології, філософії, літературознавства, дидактики тощо. Цей багатоаспектний феномен було досліджено у працях зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема Е. Холла, Е. Мейер, Х. Баузінгера, Ю. Габермаса, Ф. Бацевича, П. М. Донець, О. Леонтович, Т. Б. Фрік, О. Яшенкової та ін.

**Виклад основного матеріалу і обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Дослідження актів міжкультурної бізнес-комунікації базується на методі моделювання діяльності, який можна тлумачити як складання певних абстрактних схем (моделей). За визначенням О. Яшенкової, модель комунікації – “схема, що відтворює основні елементи та функціональні характеристики комунікативних процесів” [7, с. 40].

Спроба осягнути цей складний процес соціальної взаємодії сягає античних часів, коли з'явилася перша проста лінійна модель комунікації у працях “батька” риторики – Арістотеля. У сучасних дослідженнях представлена значна кількість моделей комунікації, що спричинено різними підходами у вивченні цього складного і динамічного явища. Із бачення головних елементів комунікативного акту, видів зв'язку, характеру взаємодії учасників комунікативного процесу розрізняють лінійну, інтеракційну та трансакційну моделі комунікації.

Аналіз чинника ситуативного контексту (СК) у практиці МКБК є найбільш врахованим у трансакційній моделі комунікації, яка ґрунтовно досліджена у працях американських науковців Тері Гембла та Майкла Гембла. В даній моделі розглянуто такі основні елементи комунікації: відправник, повідомлення, канали (медіуми), перешкоди, ситуативний контекст.

Як зазначає українська дослідниця О. Яшенкова, “комунікація у трансакційній моделі є представлена як коловий процес, в якому обидва комуніканти несуть відповідальність за передавання та отримання інформації” [7, с. 43]. Передавання повідомлення здійснюється за допомогою одного або декількох каналів (медіумів). Успішність учасників комунікативного процесу визначають складові ситуативного контексту. Ймовірність виникнення перешкод у процесі взаємодії комунікантів – є також фактором успішності передавання і отримання інформації. В рамках дослідження МКБК, такі перешкоди можуть бути спричинені ігноруванням СК.

Отже, трансакційна модель, на противагу лінійній та інтеракційній моделі, які є за своєю природою дискретними явищами, виступає динамічною та всеохоплюючою системою взаємодії учасників комунікативного акту. Формування змісту повідомлення та способу його передачі у цій моделі залежить від досвіду соціальних взаємодій комунікантів. О. Яшенкова слушно вказує на те, що трансакційні моделі наголошують на соціально-сторичній природі спілкування [7, с. 43].

Оскільки предметом дослідження є ситуативний контекст трансакційної моделі МКБК, доцільно більш детально розкрити його визначення та особливості основних вимірів.

*Ситуативний контекст* – обставини, за яких відбувається комунікація [7, с. 48]. За класифікацією О.Яшенкової, СК характеризують чотири виміри: *фізичний, соціальний, хронологічний та культурний* [7, с. 48–49].

*Фізичний вимір* має відношення до місця, де відбувається комунікація, включаючи проксемічні аспекти (правил використання простору). МКБК може відбуватися в офісі, конференц-залі, транспорті, вдома (у віддаленому режимі), соціальних мережах, телестудії, громадських закладах харчування тощо, що відобразиться на контенті, формі викладу та атмосфері комунікації.

Використання просторового-часового параметру є особливо важливим у МКБК, який зумовлений соціальними, національно-етнічними, віковими ознаками, статтю комунікантів, характером стосунків тощо. Так, наприклад, ще у 1950-х роках американський антрополог Едвард Холл, досліджуючи особистісний простір людини та ввівши у використання термін “проксеміка”, визначає норми використання простору для північноамериканської культури, які були класифіковані чотирма просторовими зонами [8, с. 118–124]:

1. Інтимна відстань від 15 до 50 см використовується у спілкуванні близьких людей (наприклад, подружжя)
2. Персональна відстань від 46 до 120 см – відстань, що використовується у спілкуванні зі знайомими людьми.
3. Соціальна відстань від 120 до 400 см – саме такі відстані рекомендовані під час ділової бесіди, офіційних прийомів.
4. Публічна відстань від 400 до 750 см і більше – відстань, що використовується під час презентацій, промов перед різною аудиторією.

У виборі дистанції МКБК визначальним є також врахування соціального, хронологічного та культурного вимірів СК.

*Соціальний вимір* визначає характер стосунків комунікантів, які зумовлені законами і нормами соціуму, їх статусними та соціальними ролями, віковими, гендерними особливостями прояву вербальної та невербальної поведінки, тривалістю ділових стосунків тощо.

*Хронологічний вимір* визначає вплив часу на здійснення процесу комунікації. Так, ефективність комунікації може залежати від того, в яку пору доби відбувається взаємодія (вранці чи після обіду), в кінці чи на початку робочого тижня, наприкінці чи початку нового фінансового року тощо.

*Культурний вимір* визначається національно-етнічними, культурними та субкультурними особливостями комунікантів (расовим, етнічним походженням), незнання яких ускладнює порозуміння [7, с. 48–49].

На думку сучасної американської дослідниці Ерін Меер, “cultural patterns of behaviour and belief frequently impact our perceptions (what we see), cognitions (what we think), and actions (what we do)” [10, с. 14].

Кожна культура має свій власний набір правил та конвенцій спілкування. Американський лінгвіст Е.Холл вперше науково обґрунтував поняття *низькоконтекстних та висококонтекстних культур*, коли працював в американських резервах у 30-х роках минулого століття [10, с. 41].

Комунікація низькоконтекстної культури – є чіткою, простою, точною, характеризується експліцитністю висловлювання, повторами, якщо необхідне роз'яснення, що сприяє правильному розумінню повідомлення, а також прямою, відсутністю недомовленості, відкритим вираженням невдоволення. [9, с. 107–113].

Комунікація висококонтекстної культури – має імпліцитний характер, звернена до діалогу, характеризується відсутністю відкритого висловлювання, наявністю великої кількості пауз, стриманістю емоцій, врахуванням невербального параметру повідомлення – значимість зовнішнього вигляду, невербальної поведінки, статусу, ієрархічного спрямування [9, с. 107–113].

Неврахування культурного виміру СК створює перешкоди при здійсненні декодування повідомлення. Нажаль, велика кількість сучасних менеджерів, які здійснюють міжнародну економічну діяльність, не завжди усвідомлюють важливість цього виміру. Особливо, коли йдеться про використання усного та зорового каналів комунікації та їх типових медіумів, наприклад: телефонна розмова, відеоконференція, голосова пошта, презентація, обговорення тощо.

На думку Едварда Холла, проблеми міжкультурної комунікації – спричинені не лінгвістичним аспектом, чи фактом використання інших семіотичних систем, а саме ситуативним контекстом, зокрема його культурним виміром. Вчений розробив окрему шкалу зростання від низько-контекстних до високо-контекстних культур, з точки зору комунікації [10, с. 39]. Зі спостережень науковця, не лише мова, але й врахування фактору історичної ідентичності вказують на розташування різних країн на цій шкалі. До прикладу, діаметрально протилежне розташування на цій шкалі таких країн як США та Японії, перша – приклад найбільш низькоконтекстної культури, друга – найбільш висококонтекстної культури, є аргументом на цю користь.

Як відомо, висококонтекстна культура характеризується довгою історією та традиціями своєї нації. Острівна країна Японія – з її однорідним населенням і спільною більше ніж тисячолітньою історією, де дуже важливими є особисті зв'язки, ієрархія, стосунки, які встановлюються із покоління в покоління, створюючи у такий спосіб спільний контекст своєї спільноти. І, навпаки, США, країни з власною історією у декілька століть, яка була сформована завдяки великим міграційним потокам із різних країн світу, людей різного походження, володіння різними мовами, в результаті має дуже низький спільний контекст [10, с. 40].

Професорка всесвітньовідомої бізнес-школи INSEAD, Ерін Мейер, у своїй праці “ The Culture Map”, [10] наводить багато корисних прикладів та порад зі свого досвіду роботи на різних континентах під час перебування у різному міжкультурному просторі.

“Travel to India on business and you'll soon learn that the half-shake, half-nod is not a sign of disagreement, uncertainty, or lack of support as it would be in most other cultures. Instead it suggests interest, enthusiasm, or sometimes respectful listening. Over email or telephone, you may interact daily with your Indian counterparts from your office in Hellerup, Denmark, or Bogota, Columbia, without ever seeing environment they live and work in. So when you are on videoconference with one of your top Indian managers, you may interpret this half-shake, half-nod as meaning that he is not in full agreement with your idea. You redouble your efforts to convince, but the more you talk the more he (seemingly) indicates with his head that he is not on board. You get off the call puzzled, frustrated, and perhaps angry” [10, с. 11].

У ситуації, коли відбувається зміна каналу комунікації з усного на зоровий, використання, наприклад, таких медіумів як відеочат або відеоконференція, дають змогу спостерігати невербальну поведінку співрозмовника, що може призвести до хибного декодування змісту повідомлення. Тобто, з наведеного прикладу слідує, якщо співрозмовник американець, представник низькоконтекстної культури, не є обізнаним у використанні таких невербальних засобів представниками висококонтекстної культури Індії, це може призвести до непорозуміння усіх учасників комунікації.

В контексті дослідження СК, важливо також усвідомлювати вагомий чинник впливу інформаційного простору. Масштабні та прискорені зміни, що відбуваються в інформаційному просторі, водночас призводять не лише до суспільних змін, але й змін у діловій міжкультурній комунікації. « Кожне нове покоління буде віддалятися все сильніше від стандартів культури минулих десятиріч... Процеси глобалізації є наслідком процесів уніфікації, які прийшли за допомогою сучасних медіа» [4, с. 16–17].

Сучасний німецький філософ і соціолог Ю. Габермас також висловлював схожу думку про те, що культура наближається до ідеї створення «ідеальної комунікативної спільноти», що призведе до появи нових форм комунікативного дискурсу, уніфікації та спрощення міжкультурної комунікативної взаємодії учасників комунікації [5, с. 55–60].

Відтак, продовжуючи думку Ю. Габермаса та Г. Почепцова, очевидним видається факт швидкої трансформації культурного вмісту ситуативного контексту за рахунок домінування глобальної культури над локальною.

**Висновки.** Таким чином, на прикладі аналізу основних вимірів ситуативного контексту транзакційної моделі комунікації, було розкрито особливості його впливу у сучасних процесах міжкультурної бізнес-комунікації.

**Перспективи подальших пошуків** у цьому напрямку вбачаємо у дослідженні співвідношення ситуативного і комунікативного контекстів, а також перевірки гіпотези про те, що трансформації культурного вмісту ситуативного контексту відбуваються за рахунок домінування глобальної культури над локальною.

#### Література:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Академія, 2004. 344 с.
2. Донец П. Н. Теория межкультурной коммуникации: специфика культурных смыслов и языковых форм: автореф. дисс. наискание науч. степени док. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина, 2003. 24 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. 2-ге вид. доп. К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
4. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. К.: Спадщина, 2012. 464 с.
5. Покляцька К. Міжкультурна комунікація в інформаційному просторі на макро- і мікро рівнях. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua>
6. Фрик Т. Б. Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие / Томский политехнический университет. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. –100 с.
7. Яшенкова О. В. Основы теории мовой комунікації : [навчальний посібник]. К.: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.
8. Hall E. T. The Hidden Dimension. N.Y.: Doubleday, Garden City, 1996. 201 p.
9. Hall E.T., Beyond Culture. N.Y.: Anchor Books. 1989. P. 85–125.
10. Meyer E. The Culture Map: Decoding How People Think, Lead, and Get Things Done Across Cultures. N.Y.: Public Affairs, 2015. 277 p.