

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Кафедра англійської філології та методики викладання іноземної мови

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри № ____
від «21» листопада 2024 р.
Завідувач кафедри Морозова І.І.

(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

«Small talk як один із компонентів англійської бізнес комунікації у міжкультурному дискурсі»
«Small Talk as a Component of Business Communication in Intercultural Discourse»

Виконавець:

студентка: II курсу магістратури,
групи АМПЗ-51

Алчієва Анастасія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник роботи:

Матюхіна Юлія Володимирівна,

кандидат філологічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою:

кількість балів: _____

Підпис керівника

Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії

Протокол № від «14» листопада 2024 р.

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

Морозова І.І.

(прізвище та ініціали)

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РЕАЛІЗАЦІЯ ФАТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ В МУЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....	6
1.1 Міжкультурна комунікація: основні характеристики.....	6
1.2 Міжкультурний дискурс у контексті лінгвістичних досліджень.....	10
1.3 Фатична функція як основний етап спілкування.....	12
1.4 Small talk: динаміка розвитку (від світської бесіди до сучасного small talk).16	
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2 SMALL TALK В МІЖКУЛЬТУРНОМУ БІЗНЕС ДИСКУРСІ.....	24
2.1 Головні властивості бізнес комунікації.....	24
2.2 Врахування лінгвосоціокультурного фактору у міжнародній бізнес комунікації.....	27
2.3 Особливості реалізації small talk як головної складової фатичної функції в міжнародному бізнес дискурсі.....	30
2.4 Важливість small talk та врахування лінгвістичного фактору в міжкультурному спілкуванні.....	36
Висновки до розділу 2.....	40
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	46
ABSTRACT.....	48

ВСТУП

Small talk, є важливим елементом комунікації, який не лише полегшує взаємодію між людьми, але й слугує основою для встановлення довіри в бізнес-середовищі. У сучасному глобалізованому світі, де міжкультурна взаємодія стає все більш поширеною, вміння вести small talk є необхідною навичкою для успішної комунікації в англomовному бізнес-середовищі. Дослідження small talk в контексті бізнес-комунікації відкриває нові горизонти для розуміння соціальних і культурних нюансів, які впливають на процеси спілкування.

У бізнесі small talk виконує кілька ключових функцій. По-перше, він допомагає зламати лід між співрозмовниками, створюючи неформальну атмосферу, в якій учасники можуть відчувати себе комфортно. По-друге, завдяки small talk, можна виявити спільні інтереси та цінності, що сприяє формуванню позитивних робочих відносин. По-третє, small talk дозволяє адаптуватися до культурних особливостей і розуміти невербальні сигнали, які можуть варіюватися в залежності від культурного контексту.

Актуальність цього дослідження визначається недостатньою освітленістю особливостей small talk як складової англomовної бізнес-комунікації у міжкультурному дискурсі. У сучасному глобалізованому світі, де міжкультурні комунікації відіграють ключову роль у бізнес-середовищі, знання та розуміння невербальних сигналів, культурних норм і тем для обговорення стають надзвичайно важливими. Відсутність глибокого аналізу small talk в контексті міжкультурного спілкування створює прогалини в знаннях, які можуть вплинути на успішність міжособистісних взаємодій.

Мета дослідження: Виявлення особливостей small talk як компонента англomовної бізнес-комунікації у міжкультурному дискурсі.

Завдання, передбачені для досягнення мети:

- Визначити основні характеристики small talk як складової міжкультурної комунікації.
- Окреслити динаміку розвитку small talk від традиційної світської бесіди до сучасних форм.
- Дослідити фатичну функцію як основний етап спілкування в міжкультурному контексті.
- Проаналізувати особливості реалізації small talk в міжкультурній бізнес-комунікації.

Об'єктом даного дослідження є міжкультурна комунікація, зокрема фатична функція та small talk, їх роль і значення в контексті міжнародної бізнес-комунікації.

Предметом даного дослідження є: small talk як комунікативний феномен у міжкультурному дискурсі.

Матеріалом даного дослідження є фільми «The Devil Wears Prada», «The Intern» та «Crazy Rich Asians», а також романи «The Circle» і «The Devil Wears Prada». Ці твори виступають прикладами для аналізу small talk та їхньої ролі в міжкультурній бізнес-комунікації, а також для вивчення фатичної функції спілкування в різних соціокультурних контекстах.

Методами даного дослідження є аналіз наративів фільмів і романів, контент-аналіз текстів оголошень знайомств, порівняльний аналіз мовних і невербальних стратегій у small talk, а також методи лінгвістичного та соціолінгвістичного аналізу, які дозволяють вивчити фатичну функцію спілкування в контексті міжкультурної бізнес-комунікації.

Наукова новизна даного дослідження полягає у виявленні та систематизації особливостей реалізації фатичної функції в small talk у контексті міжкультурної бізнес-комунікації. Крім того, дослідження розширює розуміння впливу лінгвосоціокультурних факторів на комунікативні стратегії.

Теоретичне значення роботи полягає у формуванні та уточненні понять фатичної функції та small talk у контексті міжкультурної бізнес-комунікації.

Дослідження дозволяє окреслити основні характеристики small talk, визначити місце small talk в бізнес-дискурсі, а також проаналізувати вплив лінгвосоціокультурних факторів на процес спілкування.

Практичне значення роботи визначається:

- можливістю використання отриманих результатів на лекціях і практичних заняттях з міжкультурної комунікації та бізнес-етикету, що сприятиме глибшому розумінню фатичної функції і small talk у міжкультурному контексті;

- ознайомленням студентів із особливостями міжособистісного спілкування в бізнес-середовищі.

Обсяг та структура

Робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, досліджуваних текстів оголошень та анотації. Загальний обсяг роботи – 48 сторінок. Список використаної наукової і довідкової літератури містить 38 найменувань, з яких 23 – іншомовні джерела.

РОЗДІЛ 1. РЕАЛІЗАЦІЯ ФАТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ В МУЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Міжкультурна комунікація: основні характеристики

У сучасних умовах культурні зв'язки розвиваються у різних сферах життя – таких як туризм, спорт, особисті контакти тощо. Швидкі соціальні, політичні та економічні зміни змушують дедалі більше людей долати культурні бар'єри, які раніше розділяли їх. Культурна взаємодія відбувається переважно через особисті контакти, що є основою процесу міжкультурної комунікації. Поняття «міжкультурна комунікація» було введено до наукового обігу Р. Трейгером і Е. Холлом у їхній праці «Культура і комунікація. Модель аналізу», де воно розглядалося як мета, до якої людина повинна прагнути, намагаючись якнайкраще адаптуватися до навколишнього середовища.

Е. Холл у своїй роботі «The Silent Language» детальніше розвинув ці ідеї, показавши тісний зв'язок між культурою та комунікацією. Поняття «міжкультурна комунікація» виникло як констатація факту взаємодії між культурами. [21] У цьому контексті культура є основою соціально-комунікативних процесів, проникаючи у всі аспекти суспільного життя, впливаючи на розвиток особистості, її світогляд і стосунки з іншими людьми. Комунікаційні процеси, у свою чергу, стають інструментом оновлення культури, а людина є як суб'єктом, так і об'єктом взаємодії між культурами.

Модель Гофстеде – це така теорія, яка може пояснити причини відмінності культур через особливі культурні закономірності. Гофстеде виділив у вивченні культур різні виміри, які, в свою чергу, описують особливості поведінки людьми в даній культурі. Ці виміри корисні для аналізу міжкультурної взаємодії та адаптації до різних культурних середовищ.

1. Дистанція влади (Power Distance):

Цей вимір відображає, наскільки суспільство приймає ієрархічну структуру та нерівність у розподілі влади. У культурах з високою дистанцією влади

(наприклад, в Індії) соціальна ієрархія є більш вираженою, і підлеглі зазвичай не ставлять під сумнів рішення тих, хто стоїть вище. У культурах з низькою дистанцією влади (наприклад, у Швеції або Нідерландах) рівність між людьми більш помітна, тому підлеглі можуть вільно висловлювати свою думку.

2. Уникнення невизначеності (Uncertainty Avoidance):

Цей вимір описує, як культура сприймає і реагує на невизначеність та непередбачуваність у житті. Культури з високим рівнем уникнення невизначеності (наприклад, у Греції або Португалії) прагнуть уникати ризику, цінують суворі правила та стабільність. Люди, які живуть в країнах з низьким рівнем уникнення невизначеності (наприклад, у Данії), більш відкриті до нових ідей, експериментів та непередбачуваних ситуацій.

3. Індивідуалізм проти колективізму (Individualism vs. Collectivism):

Індивідуалістичні культури (як у США або Великобританії) цінують особисту свободу та незалежність. Люди в таких суспільствах орієнтуються на особисті цілі та особисті інтереси. У колективістичних культурах (як у Китаї або Мексиці) важливішою є група: сім'я, колектив або громада. Люди в таких культурах надають перевагу колективній співпраці та спільним інтересам над особистими.

4. Маскулінність проти фемінності (Masculinity vs. Femininity):

Цей вимір показує те, наскільки культура орієнтована на традиційні «маскулінні» цінності, такі як змагання, досягнення та успіх, або на «фемінні» цінності, як турбота, співпраця та якість життя. Культури з високим рівнем маскулінності (наприклад, Японія або Німеччина) заохочують амбіції, успіх та індивідуальні досягнення. У фемінних культурах (як у Норвегії або Швеції) більше уваги приділяється співробітництву, рівності та турботі про інших.

5. Довгострокова орієнтація проти короткострокової (Long-term vs. Short-term Orientation):

Культури з довгостроковою орієнтацією (наприклад, Китай або Японія) спрямовані на майбутнє, намагаються планувати і готові до довготривалих зусиль заради майбутніх результатів. Культури з короткостроковою орієнтацією

(наприклад, США або Нігерія) більше зосереджені на теперішньому та негайних досягненнях.

6. Стриманість проти поблажливості (Restraint vs. Indulgence):

Цей вимір відображає ступінь, до якої культура дозволяє людям задовольняти свої бажання і насолоджуватися життям. У культурах з високим рівнем поблажливості (наприклад, у Мексиці або США) люди прагнуть задоволення потреб та емоційних бажань, акцентуючи увагу на свободі самовираження. У культурах з високим рівнем стриманості (наприклад, у Китаї) існують соціальні норми, які обмежують прояви емоцій та задоволення особистих бажань. [1, с. 176]

I. Нечаюк підкреслює, що міжкультурна комунікація є сукупністю форм комунікації представників різних культур, метою якої є налагодження діалогу чи взаємодії культур, де мова є зв'язною ланкою. При цьому ключовою складовою є міжкультурна комунікативна компетенція – здатність спілкуватися з представниками інших культур, яка забезпечується наявністю чи набуттям загальнокультурних знань, умінь і навичок практичного спілкування, психологічною готовністю, «відкритістю» до сприйняття й занурення у інше культурне середовище. [7, с.114]

З огляду на те, що міжкультурна комунікація потрапляє в проблемне поле різних наук (лінгвістики, соціології, психології, культурології) існує багато теорій її пояснення. До найбільш значущих з позиції соціології відносимо функціональний підхід, розуміючий підхід та критичний, який певною мірою об'єднує положення двох попередніх. В рамках функціоналізму акцент робиться на пристосуванні до умов комунікації, на адаптації. Розуміючий підхід «спирається» на суб'єктивний досвід індивідів та аналізує його вплив на процес та результат міжкультурної комунікації. В рамках критичного підходу аналізується роль як суб'єктивних, так і об'єктивних факторів спілкування представників різних культур. [1, с. 183]

Таким чином, кожен із підходів забезпечує унікальне розуміння процесу міжкультурної комунікації, дозволяючи комплексно аналізувати її динаміку та виявляти шляхи ефективної взаємодії між представниками різних культур.

В міжкультурній комунікації існують певні загальні бар'єри та виклики

1) Мовний бар'єр. Англійська є найкращим прикладом міжнародної мови, оскільки вона є другою державною мовою в багатьох країнах. Однак у людей різні рівні володіння мовою, і це може ускладнювати спілкування. Проте поганий акцент не є великою проблемою. Люди можуть почуватися просто незручно під час спілкування та обміну думками й ідеями. Більше проблем може виникати через недостатній словниковий запас, коли людям бракує слів, щоб чітко висловити свої думки чи ідеї.

2) Невербальна комунікація. Кожна країна має свої власні правила (вірування, цінності, фобії, заборони чи табу тощо), які є загальними для всіх громадян і зазвичай сприймаються як належне. Однак у процесі міжкультурної комунікації можна зустріти багато людей із їхніми власними «набором», який може відрізнятись від нашого. Отже, порушаючи ці правила, навмисно чи ні, само спілкування може завершитися. Один із яскравих прикладів — це мова жестів, яка сьогодні має велике значення. Країни так званого «висококонтекстного» і «низькоконтекстного» сприймають культурні повідомлення по-різному (наприклад, обмін візитними картками, мова тіла, така як потиск рук, вітання, способи вираження емоцій тощо) і віддають перевагу використанню імпліцитних і експліцитних повідомлень.

3) Етноцентризм. Часто можна зустріти небажання людей інтегруватися в інше суспільство та сприймати ідеї й культурні норми. Сьогодні поширено стверджувати, що міжкультурна комунікація є однією з найважливіших цілей, якщо ми хочемо вижити та жити у щасливому світі. Але насправді ми стикаємося з великими викликами, зокрема міграцією мільйонів біженців. Вони переміщуються з одного місця в інше з різних причин. Біженці зазвичай оселяються у своїх етнічних громадах, де легше вижити, але немає необхідності

вивчати мову країни, що їх прихистила, або культурні особливості, традиції чи закони.

4) Некваліфікованість. Багато людей не знайомі з культурним кодом інших націй, що може стати перешкодою під час соціалізації. Наприклад, незнання специфічних звичаїв, етикету чи невербальних сигналів може призвести до непорозумінь у спілкуванні. Ця недостатня обізнаність також може викликати почуття дискомфорту у спілкуванні та утруднити налагодження стосунків, оскільки люди можуть неправильно трактувати наміри чи емоції співрозмовника. Тому важливо підвищувати культурну грамотність і активно вивчати особливості інших культур. [26, с. 336]

Коли «схід» і «захід» перетинаються, культурні різниці та навіть конфлікти стають неминучими. Це часто пов'язано з вказаними раніше причинами. Хоча ці виклики можуть здаватися серйозними, все ще є надія на покращення. Наші комунікаційні навички можна поліпшити, застосувавши прості правила. По-перше, необхідно проявляти терпимість, шанувати традиції та звичаї інших культур, залишатися відкритими до нового досвіду та готовими до навчання. Важливо розуміти одне одного і шукати спільні інтереси, незалежно від обставин.

1.2 Міжкультурний дискурс у контексті лінгвістичний досліджень

Для того, щоб зрозуміти поняття міжкультурного дискурсу, потрібно спочатку дати визначення дискурсу. Німецький словник Duden подає таку дефініцію: «Дискурс – це сукупність мовних складових, які фактично реалізують мовне висловлення». [16]

Микуляк О.В., намагаючись знайти визначення міжкультурного дискурсу у своїй статті «Міжкультурна комунікація та міжкультурний дискурс у контексті лінгвістичних досліджень», прийшов до наступного висновку. Отже, міжкультурний дискурс – це мовно-мисленнева діяльність, яка відбувається між представниками різних лінгвокультур, включає як мовні, так і позамовні їх

особливості, їхню схожість і відмінність та покликана забезпечити взаєморозуміння між учасниками різних лінгвокультур. [6, с. 68]

Міжкультурний дискурс є складним процесом комунікації, який відбувається між людьми різних культур і мовних систем. Його характеристики можна розглядати через призму вербальних і невербальних засобів, контексту, соціокультурних факторів і мовних норм. Міжкультурний дискурс передбачає використання різних мовних структур, лексику і фразеологію, що можуть суттєво відрізнятися в залежності від культурного контексту. Наприклад, деякі вирази можуть мати специфічне значення у певній культурі, але бути незрозумілими або навіть образливими в іншій. Тому важливим є знання не лише граматики, але й культурних відтінків мови.

Невербальні комунікаційні елементи, такі як міміка, жести, інтонація та фізична дистанція, також грають ключову роль у міжкультурному дискурсі. Наприклад, те, що в одній культурі вважається знаком поваги (як-от контакт очима), може в іншій культурі бути сприйняте як виклик або агресія. Розуміння цих нюансів є критично важливим для ефективної комунікації.

Міжкультурний дискурс відбувається в специфічних соціальних контекстах, які впливають на його форму і зміст. Наприклад, в одних культурах акцент може ставитися на формальність і дотримання етикету, тоді як в інших — на неформальність і відкритість. Важливо враховувати соціальні, економічні та політичні фактори, що формують міжкультурні комунікаційні практики.

Лінгвістичні особливості міжкультурного дискурсу також включають врахування соціокультурних традицій, цінностей та норм, які впливають на спілкування. Наприклад, в деяких культурах особисті питання можуть бути вважаються неввічливими, в той час як в інших вони можуть слугувати способом встановлення близькості.

Міжкультурний дискурс часто вимагає від учасників адаптації до нових мовних норм і правил. Це може включати як пряме, так і непряме спілкування, а також інтерпретацію культурних символів та знаків. Розуміння контексту, у якому відбувається спілкування, допомагає уникнути непорозумінь і помилок.

Загалом, міжкультурний дискурс являє собою багатовимірний процес, що вимагає глибокого розуміння не лише мовних аспектів, але й культурних контекстів, у яких цей процес відбувається.

Едвард Холл в «The Silent Language» підкреслює, що контекстуальність є ключовою характеристикою комунікації в різних культурах. Він розрізняє висококонтекстні та низькоконтекстні культури. [21] У висококонтекстних культурах (наприклад, Японія, арабські країни) більша частина інформації передається через невербальні знаки, попередні знання або соціальні взаємини. У низькоконтекстних культурах (США, Німеччина) комунікація є більш прямою, і вся необхідна інформація міститься в словах.

Ідеї Герта Гофстеде про норми та правила поведінки відображають культурні відмінності, які впливають на комунікацію та поведінку людей. Він виділяє шість ключових культурних вимірів, які є перехованими раніше. [24]

Проблеми розуміння в міжкультурній комунікації виникають, коли учасники з різних культур мають різні когнітивні моделі сприйняття інформації. Це може призводити до непорозумінь, оскільки значення слів, жестів або ситуацій може змінюватись залежно від культурного контексту. Наприклад, в одних культурах спілкування «на пряму» є нормою, тоді як в інших використання непрямих натяків є ознакою ввічливості.

Це розходження може створити плутанину: повідомлення, яке одні сприймають як ясне, інші можуть вважати образливим. Розуміння цих відмінностей є критично важливим для успішної міжкультурної взаємодії, оскільки допомагає уникати конфліктів і покращує співпрацю між представниками різних культур.

1.3 Фатична функція як основний етап спілкування

Фатична комунікація – це тип спілкування, який не передає значної інформації, але виконує важливу соціальну функцію, допомагаючи встановити або підтримувати зв'язки між людьми. Вона зазвичай включає в себе обмін

формальними фразами або простими запитаннями, такими як «Як справи?» або «Яка погода?». Основною метою фатичної комунікації є створення атмосфери дружелюбності та соціальної взаємодії, а не передача конкретної інформації.

Антрополог Броніслав Маліновський (1923) розвинув ідею фатичної комунікації під час своїх етнографічних спостережень за практиками спілкування жителів островів Тробріан. Маліновський визначає фатичну комунікацію як “тип мовлення, в якому зв'язки єдності створюються лише через обмін словами”.

Важливо, що фатична комунікація “не інформує і не обмінюється жодною значущою інформацією чи фактами про світ. Її мета – соціальна, щоб висловити товариську і підтримувати зв'язки або стосунки”. Small talk про погоду в ліфті або запитання до когось про те, як у них справи, виконують важливу соціальну роль. [15, с. 2]

Загалом, носії англійської мови створюють зв'язки єднання або хороші соціальні відносини, використовуючи 12 функцій фатичної комунікації, а саме: (1) розрив мовчання, (2) початок розмови, (3) невимушене спілкування, (4) плітки, (5) підтримка розмови, (6) вираження солідарності, (7) створення гармонії, (8) створення комфорту, (9) вираження емпатії, (10) вираження дружби, (11) вираження поваги та (12) вираження ввічливості, у стосунках із слухачами з різними аспектами влади і солідарності, а також у різних ситуаціях, формальних чи неформальних.

Зокрема, дослідження 12 функцій фатичної комунікації серед носіїв англійської мови, відповідно до різних слухачів і різних ситуацій, показує такі результати:

(1) Розрив мовчання здійснюється носіями англійської мови з керівниками чи підлеглими шляхом вітання, згадування імен, титулів, або прощання в неформальних чи формальних ситуаціях.

(2) Початок розмови здійснюється носіями англійської мови з керівниками чи підлеглими через вітання або переривання в неформальних чи формальних ситуаціях.

- (3) Невимушене спілкування здійснюється носіями англійської мови з близькими керівниками або підлеглими в неформальних чи формальних ситуаціях. Носії англійської мови починають і закінчують невимушене спілкування з близькими керівниками та підлеглими.
- (4) Плітки здійснюються носіями англійської мови з близькими керівниками в неформальних ситуаціях за відсутності інших людей. Однак іноді вони також можуть робити це з підлеглими.
- (5) Підтримка розмови відбувається у носіїв англійської мови з керівниками чи підлеглими шляхом уникнення мовчання під час спілкування, зміни теми розмови або вираження звуків, що показують, що слухають, в неформальних чи формальних ситуаціях.
- (6) Вираження солідарності здійснюється носіями англійської мови з керівниками чи підлеглими шляхом висловлення побажань, привітань, згоди з чимось, вибачення або подяки в неформальних чи формальних ситуаціях.
- (7) Створення гармонії здійснюється носіями англійської мови з керівниками чи підлеглими шляхом привітань, згоди з чимось, вибачення, подяки або жартів в неформальних чи формальних ситуаціях.
- (8) Створення комфорту відбувається у носіїв англійської мови з керівниками чи підлеглими шляхом згоди з чимось, вибачення або подяки в неформальних чи формальних ситуаціях.
- (9) Вираження емпатії здійснюється носіями англійської мови з керівниками чи підлеглими шляхом заохочення, висловлення побажань, привітань, згоди з чимось, вибачення, подяки або вираження співчуття в неформальних чи формальних ситуаціях.
- (10) Вираження дружби здійснюється носіями англійської мови з керівниками чи підлеглими шляхом висловлення побажань, привітань, згоди з чимось, вибачення, подяки, компліментів, жартів або заохочення в неформальних чи формальних ситуаціях.
- (11) Вираження поваги здійснюється носіями англійської мови з керівниками чи підлеглими шляхом висловлення побажань, привітань, згоди з чимось,

вибачення, подяки або вираження співчуття в неформальних чи формальних ситуаціях.

(12) Вираження ввічливості здійснюється носіями англійської мови з керівниками чи підлеглими шляхом розриву мовчання, початку розмови, невимушеного спілкування, підтримки розмови, вираження солідарності, створення гармонії, створення комфорту, вираження емпатії, вираження дружби та вираження поваги в неформальних чи формальних ситуаціях, але не шляхом пліток. [24, с. 3]

Контекстуальна залежність є одним із ключових аспектів фатичної комунікації, оскільки вона відображає особливості соціальної взаємодії в різних культурах та соціальних групах. Контекстуальна залежність фатичної комунікації проявляється в тому, що способи встановлення та підтримки контакту можуть значно змінюватися залежно від культурного контексту та соціальної ієрархії. Наприклад, у деяких культурах прийнято починати розмову з формальних запитань, що демонструють повагу, тоді як в інших культурах можливо неформальне звернення, що сприяє невимушеності. Соціальна ієрархія також впливає: розмови між керівниками та підлеглими можуть мати інший тон і структуру, ніж між колегами одного рівня, з акцентом на ввічливість або формальність.

Невербальна комунікація відіграє важливу роль у фатичному спілкуванні, оскільки жести, міміка, контакт очей, постава та тон голосу можуть значно підсилювати або модифікувати зміст сказаного. Наприклад, дружня усмішка чи нахил голови під час вітання можуть підкреслити відкритість до спілкування, навіть коли саме висловлювання є нейтральним. Невербальні сигнали допомагають встановити емоційний фон розмови, роблячи її теплішою та комфортнішою, що сприяє позитивному контакту між співрозмовниками, особливо в міжкультурному середовищі, де жести часто варіюються.

Отже, фатична комунікація та контактовстановлююча функція служать важливими механізмами для налагодження взаєморозуміння та зменшення

потенційних мовних бар'єрів у міжкультурному дискурсі, дозволяючи створювати сприятливі умови для подальшої комунікації та співпраці.

1.4 Small talk: динаміка розвитку (від світської бесіди до сучасного small talk)

Small talk – це форма соціальної взаємодії, яка використовується для встановлення та підтримки соціальних зв'язків. Це невимушена розмова, яка зазвичай зосереджується на безпечних і несуперечливих темах, таких як погода, спорт або поточні події. Small talk також може охоплювати обмін інформацією про себе або запитання про іншу особу, наприклад про її заняття, хобі чи інтереси.

У small talk на перший план виходить не стільки змістова сторона висловлювань, скільки те, що інформація передається і канал зв'язку між адресатом та адресантом діє. Якщо для когнітивної функції найбільш цінною виявляється когнітивна (інформативно-насичена) інформація, то для фатичної функції, яка є домінуючою у small talk, релевантною є соціально-регулятивна інформація. Як правило, інформація є неспецифікованою, учасники спілкування не торкаються істотних, дискусійних, які вимагають докази і, відповідно, можуть спровокувати конфлікт, аспектів. Небезпечні теми обговорюються алегорично та завуальовано. Small talk характеризується домінуванням соціально-регулятивної інформації, конвенційністю та ритуалізованістю. (Матюхіна)

Це означає, що small talk здебільшого містить інформацію, що має соціальне та регулятивне значення. Його основна функція – підтримувати дружні стосунки, встановлювати контакт і регулювати соціальну взаємодію. Small talk часто містить теми та фрази, що є загальноприйнятими та передбачуваними, а отже, його форми є конвенційними, тобто такими, що відповідають загальним нормам спілкування. Ритуалізованість small talk означає, що його використовують як певний мовний ритуал для зниження напруги або

встановлення комфортної атмосфери. Питання й відповіді часто очікувані та служать більше для соціального зв'язку, ніж для змістовного обміну інформацією.

Small talk в бізнес-комунікації зазвичай характеризується структурною простотою, орієнтацією на соціально-регулятивну інформацію, конвенційністю та ритуалізованістю.

У small talk домінують певні типи речень, що додають розмові відкритості та взаємної довіри, наприклад, запитання (як відкриті, так і закриті): відкриті питання, наприклад, *What do you think about...?* або *Have you been to...?* сприяють залученню співрозмовника та розширюють можливості для продовження розмови. Закриті питання, такі як *Did you enjoy the event?*, допомагають уточнити певну інформацію.

Інтеррогативні конструкції часто зустрічаються як запрошення до розмови чи для уточнення деталей: *Have you tried...?* або *Do you like working here?*

Риторичні питання: Використання риторичних питань надає розмові легкості та не вимагає відповіді, створюючи більш природну атмосферу: *Isn't this weather just perfect for a walk?*

У граматиці переважають конструкції теперішнього часу (Present Simple, Present Continuous), які підтримують актуальність теми. Іноді використовується минулий час, особливо коли йдеться про недавні події, які можуть зацікавити співрозмовника: *Did you attend last week's conference?*. Зазвичай, у small talk перевага надається активним конструкціям, оскільки вони спрощують розмову і роблять її менш формальною. Passive Voice у таких розмовах може створити відчуття дистанційності або офіційності, що суперечить меті невимушеної розмови.

У small talk часто використовуються скорочення, які додають розмові невимушеності та дружнього тону. Вони характерні як для загальної комунікації, так і для бізнес-розмов, де важливо підтримувати легку атмосферу, навіть якщо обговорюються робочі теми.

Приклади скорочень, які часто зустрічаються у small talk, включають:

I'm (I am) — *I'm glad you could make it.*

You're (You are) — *You're doing great work!*

It's (It is) — *It's nice to finally meet you in person.*

We're (We are) — *We're all set for the meeting, right?*

They're (They are) — *They're handling the project now.*

Let's (Let us) — *Let's get started!*

Лексика, яка використовується в small talk, зазвичай є нейтральною та не надто спеціалізованою, що допомагає уникнути будь-яких конфліктів чи непорозумінь. Вона складається з простих та зрозумілих слів і фраз, які сприяють легкому спілкуванню. По-перше, важливу роль відіграють слова для вираження позитивних емоцій та підтримки, такі як *great, interesting, та wonderful*. Ці слова допомагають створити позитивну атмосферу та підкреслити доброзичливе ставлення до співрозмовника. По-друге, використовуються слова-питання та ввічливі фрази для залучення співрозмовника, наприклад, *by the way, actually, або I was just wondering if...* Ці фрази активізують бесіду та заохочують співрозмовника ділитися своїми думками або досвідом. Важливим аспектом є також фрази для завершення розмови, які відіграють роль у підтриманні ритуалізованості спілкування. Наприклад, ввічливі завершення, такі як *It was nice talking to you* або *Catch you later*, забезпечують приємне закінчення взаємодії, залишаючи позитивне враження про розмову. Завдяки цій лексичній простоті та нейтральності small talk стає доступним та зрозумілим для всіх учасників комунікації, незалежно від їх культурного чи професійного фону.

Small talk часто включає ритуалізовані, стандартні фрази, які зручно використовувати в будь-яких умовах. Ці фрази не лише виконують функцію соціальної регуляції, а й сприяють створенню комфортної атмосфери для спілкування. Вони зазвичай однакові для різних культур, але можуть варіюватися в залежності від контексту та особливостей культурних норм. У бізнес-комунікації це можуть бути привітання і прощання, такі як *Good to see you!* або *Take care!*, які вказують на дружній настрій і бажання підтримувати

стосунки. Крім того, фрази для підтримки розмови, наприклад, *That makes sense* або *I see what you mean*, додають відчуття розуміння та зацікавленості. Використання таких фраз не тільки демонструє активне слухання, але й підвищує впевненість співрозмовника у тому, що його думки важливі.

Ці ритуалізовані фрази, окрім встановлення зв'язків, також полегшують перехід до більш серйозних тем, зменшуючи напруження, яке може виникнути під час формальних переговорів.

Small talk, як один із найбільш універсальних елементів міжособистісної комунікації, пройшов значну еволюцію, перетворюючись із простих світських бесід на вагомий інструмент соціальної взаємодії в сучасному суспільстві.

У книзі «How to Master the Art of Small Talk — For Dummies» small talk визначається як неформальна комунікація, що стосується звичайних тем і спрямована на встановлення контактів. Це визначення акцентує на важливості small talk у створенні дружньої атмосфери та легкості у спілкуванні між незнайомцями.

У попередніх століттях small talk - один з мовних жанрів, який є невід'ємною частиною світського етикету і культури спілкування в середніх і вищих верствах суспільства більшості країн світу. Жанр small talk оформився при дворах європейської (у першу чергу французької) знаті у часи Просвітництва і разом з французькою мовою проник в інші країни Європи, наприклад, в Англію, де отримав подальший розвиток. (Матюхіна різновид метакомунікації)

Еволюція лексики у small talk відображає зміну тематики розмов. У XVIII-XIX століттях вона зосереджувалась навколо тем повсякденного життя: погода, здоров'я, сім'я (*What a fine day it is today, wouldn't you agree?; How is your health? You look splendid!; How is your family? I heard your sister recently had a baby.*). Сучасний small talk охоплює ширший спектр тем, таких як хобі, інтереси, подорожі (*I just got back from a trip to Italy! Have you been?; Did you see the latest iPhone release? Technology just keeps moving so fast.*), і навіть

поверхнєве обговорення політики та новин, особливо якщо це стосується ділового контексту.

Small talk поступово розширився, включивши чітко структуровані етикетні формули та шаблонні вирази, які допомагають дотримуватися норм соціальної поведінки. Ці етикетні формули виконують важливу функцію, оскільки вони не лише служать для встановлення контакту, а й забезпечують певний порядок у спілкуванні, що особливо актуально в міжкультурних ситуаціях. Наприклад, фрази типу *Nice to meet you*, *How was your weekend?* або *Great to see you again* стали усталеними формулами, які допомагають швидко налаштувати позитивну атмосферу розмови та уникнути потенційної незручності в перші хвилини спілкування.

З розвитком small talk змінився також вибір граматичних структур. Короткі, граматично прості фрази стали характерною особливістю small talk, адже вони легко сприймаються та сприяють невимушеності розмови. Наприклад, у XVIII-XIX століттях розмови часто велися за допомогою більш складних конструкцій, які включали формальні запитання і відповіді, такі як *How do you do?* або *It is a pleasure to make your acquaintance*. Ці фрази були характерні для офіційних зустрічей і мали на меті підкреслити ввічливість і формальність спілкування.

Сучасний small talk, натомість, активно використовує прості конструкції зі скороченнями, які роблять спілкування більш невимушеним. Наприклад, фраза *How's it going?* замість *How is it going?* зменшує відстань між співрозмовниками та створює дружню атмосферу. Це скорочення стало частиною щоденної мови, особливо серед молоді, що свідчить про зміни в комунікативних нормах.

Також в small talk часто використовуються неформальні питання, такі як *What are you up to?* або *Did you catch the game last night?*, які не лише створюють легкість у розмові, а й запрошують до подальшого обговорення. Важливу роль відіграють мінімальні відповіді, які демонструють увагу до співрозмовника, не порушуючи ритм невимушеної бесіди. Наприклад, звороти

типу *uh-huh, yeah, right* дозволяють підтвердити почуте, підкреслюючи, що співрозмовник слухає, але при цьому не відволікають від основної теми.

Таким чином, еволюція граматичних структур у *small talk* відображає загальний тренд до спрощення і зменшення формальності у спілкуванні, що робить комунікацію більш доступною та приємною для учасників.

Oxford Advanced Learner's Dictionary підкреслює ввічливий характер *small talk*, описуючи його як «розмову на неважливі теми», що особливо доречно в соціальних ситуаціях. Це визначення підтверджує сутність *small talk* як способу підтримання фатичної функції мови, на якій акцентував польсько-британський антрополог Броніслав Маліновський. Він описав *small talk* як «фатичну комунікацію» — тип обміну репліками, що не стільки передає зміст, скільки підтримує соціальні зв'язки між індивідами. Такий погляд важливий для лінгвістики, оскільки він фокусує увагу на функції мови як соціального інструменту для формування та підтримки зв'язків.

Згодом значення *small talk* вийшло за межі міжособистісних стосунків, набувши вагомості в професійній та міжкультурній комунікації. Сьогодні *small talk* дозволяє представникам різних культур краще розуміти соціальні норми один одного, мінімізувати непорозуміння та адаптуватися до культурних особливостей. У професійному середовищі це сприяє встановленню довіри між колегами й клієнтами, полегшуючи подальші обговорення ділових питань.

Дослідження, проведене у 2014 році, підтвердило, що *small talk* також позитивно впливає на емоційний стан. Учасники експерименту на залізниці в Чикаго, яких заохочували до розмов із незнайомцями, оцінили свою подорож як більш приємну. Це підтверджує, що навіть короткі розмови з іншими сприяють підвищенню настрою та створенню відчуття емоційного комфорту.[25]

Сьогодні роль *small talk* виходить за межі простого заповнення тиші й сприяє створенню позитивного соціального клімату. Він стає частиною стратегічної комунікації, особливо в професійному середовищі, де допомагає встановити довіру, зрозуміти співрозмовника та створити основу для подальших ділових контактів. Цей вид бесіди охоплює не тільки привітання чи обмін загальними

фразами, але й використання спеціалізованих етикетних формул, що дозволяють підтримувати розмову, показати повагу до співрозмовника та, в разі міжкультурної комунікації, демонструвати обізнаність з іншою культурою.

Еволюція small talk підкреслює його цінність як інструменту соціальної інтеграції та встановлення довіри. У багатьох культурах короткі розмови стали способом знайомства з іншими, побудови особистісних зв'язків та створення комфортної атмосфери навіть у незнайомому середовищі. Таким чином, small talk із простого обміну словами перетворився на складний лінгвістичний феномен, що вимагає тонкого розуміння контексту, тональності та культурних відмінностей, які можуть вплинути на сприйняття і результат спілкування.

Висновки до розділу 1

У першому розділі нашого дослідження було розглянуто, що міжкультурна комунікація, включаючи явище small talk, є ключовим елементом сучасного суспільства, яке стикається з численними викликами, зумовленими глобалізацією та культурною взаємодією.

Ми також дослідили основні характеристики міжкультурного дискурсу. Міжкультурний дискурс є складним процесом комунікації, що відбувається між людьми різних культур і мовних систем, де важливими є вербальні та невербальні засоби. Вербальні елементи можуть мати специфічні значення в одній культурі, які можуть бути незрозумілими в іншій, тоді як невербальні комунікаційні елементи, такі як міміка та жести, можуть сприйматися по-різному. Контекст, у якому відбувається спілкування, включає соціальні, економічні та політичні фактори, що формують комунікаційні практики. Соціокультурні традиції та норми також впливають на мовні особливості, адже деякі теми можуть вважатися неввічливими в одних культурах, але прийнятними в інших.

Крім того, ми розглянули фатичну комунікацію та її контактовстановлюючу функцію, які є критично важливими для встановлення і підтримання міжособистісних стосунків у міжкультурному контексті.

Контактовстановлююча функція мови створює емоційний зв'язок і атмосферу довіри, використовуючи елементи, як-от усмішки та жести, що доповнюють усне спілкування. Таким чином, фатична комунікація сприяє взаєморозумінню та зменшує мовні бар'єри, створюючи умови для подальшої співпраці в міжкультурному контексті..

Аналіз динаміки розвитку small talk показав, що ця форма спілкування еволюціонувала від традиційних світських бесід до сучасних форм, які включають елементи культурної чутливості та адаптації до різних комунікативних контекстів. Small talk виступає не лише способом налагодження контактів, а й важливим інструментом для подолання культурних бар'єрів, що особливо актуально в умовах глобалізації.

Таким чином, результати розділу підкреслюють значення міжкультурної комунікації, фатичної комунікації та small talk для успішної взаємодії між людьми з різних культурних середовищ. Ці елементи сприяють розвитку навичок спілкування, які є необхідними для встановлення стійких міжособистісних зв'язків у сучасному світі.

РОЗДІЛ 2 SMALL TALK В МІЖКУЛЬТУРНОМУ БІЗНЕС ДИСКУРСІ

2.1 Головні властивості бізнес комунікації

Бізнес-комунікації (англ. business – справа, діло та лат. communicatio – зв'язок) – міжгрупові та міжособистісні комунікації, специфіка, структура та функції яких зумовлені сферою ділових відносин, у якій вони використовуються.

У діловій практиці вміння спілкуватися завжди було досить важливим. Знання основ ділового спілкування дає можливість ефективної взаємодії з діловими партнерами, реалізує комфортне психологічне спілкування та різноманітні стратегії й тактики, орієнтовані на досягнення компромісу та співробітництва.

Основними завданнями ділової комунікації є:

- продуктивне та довгострокове співробітництво;
- прагнення до зближення цілей;
- поліпшення партнерських відносин;
- створення позитивного іміджу та репутації.

Загальноприйнятими формами ділової комунікації є ділові бесіди, наради, збори, переговори, прес-конференції, різноманітні ділові зустрічі, презентації, брифінги, виставки, ярмарки нових товарів тощо. Ділова професійна культура передбачає вміння спілкуватися телефоном, проводити ділову дискусію, публічно виступати. У традиційних жанрах ділової комунікації (публічні промови, інтерв'ю, коментарі, консультації) реалізуються комунікативні стратегії фірм або ділових партнерів, які вимагають умінь щодо самопрезентації, але й пропаганди філософії, іміджу компанії, організаційних цінностей, корпоративної культури, а також знань споживчого, фінансового ринків, контактних аудиторій та ін.

У діловому спілкуванні, де використовують мову, функціонують три основні елементи: суб'єкт мовної комунікації, мовне повідомлення та об'єкт

(одержувач) повідомлення. Якісне функціонування мови проявляється в трьох аспектах:

- утворенні мовних елементів;
- формуванні змісту повідомлення;
- готовності об'єкта сприймати та опрацьовувати ці повідомлення.

За ознаками засобів спілкування може бути комунікацією з використанням різних способів спілкування (вербальних і невербальних) і різних способів передавання інформації; інакше кажучи, за своїми каналами комунікації бувають усними, письмовими, невербальними, формальними, неформальними, командними, горизонтальними, технічним, електронними тощо.

За ознаками часу комунікації є тривалими, короткочасними, періодичними, епізодичними; це можуть бути комунікації в реальному часі (усне спілкування, телефон, деякі електронні системи) або відтерміновані (письмова інформація, факсимільний зв'язок).

За ступенем завершеності спілкування – завершене, незавершене.

За просторовим показником комунікації можуть відбуватися на різних дистанціях, за різного розташування партнерів один щодо одного, у кабінеті, у конференц-залі, у коридорі, просто неба тощо. [2, с. 4]

Види бізнес-комунікації.

Внутрішня

Цей тип бізнес-комунікації включає потік інформації з одного рівня ієрархії бізнесу на інший. Комунікація, яка йде зверху вниз («top-down communication»). Кількість інформації, що передається таким чином, часто залежить від принципу «необхідності знання». Хоча певний рівень зверхньої комунікації корисний, надмірна комунікація може сприйматися працівниками як мікроменеджмент. Стиль комунікації Міранди Прістлі у фільмі *The Devil Wears Prada* є яскравим прикладом того, як авторитет впливає на спілкування. Її строгі і лаконічні відповіді, а також відсутність ввічливих фраз створюють потужну присутність, підкреслюючи ієрархічний аспект ділової комунікації.

Miranda: Get me the new designs by this afternoon. I expect nothing less than perfection.

Andy: Of course, Miranda. I'll make sure to have them ready.

Miranda: And don't forget, I want the color palettes as well. It's critical.

Andy: Absolutely, I'll include those.

Міранда використовує короткі, чіткі команди, що демонструє її авторитет. Слова на кшталт «*Get*», «*I expect*», «*I want*», «*It's critical*» підкреслюють її контроль над ситуацією. Міранда використовує короткі, імперативні речення, що посилює її авторитет і стриманість, наприклад, «*Get me the new designs*».

Зовнішня комунікація

Business-to-business комунікація — це обмін інформацією між різними компаніями, що часто здійснюється для взаємної вигоди обох сторін. Бізнес-комунікація може допомогти компанії досягти своїх основних цілей, інформуючи, переконуючи та будуючи добрі стосунки з іншими компаніями для досягнення спільних цілей. У бізнес-комунікації, встановлення зв'язків через неформальну розмову може бути корисним, важливо зберігати основну увагу на бізнес-цілях. Яскравий приклад можна знайти в телесеріалі *The Office*, де Майкл намагається вразити Райана:

Michael (smiling, trying to be casual): I know you miss working here, Ryan; who wouldn't? The Scranton branch, it's a legend!

Ryan (raising an eyebrow, not amused): Michael, let's focus on the pitch.

Michael (ignoring the hint, chuckling): Of course, of course! But hey, remember the time when we did that crazy prank on Dwight? Those were the days, huh?

Ryan (sighs, shifting uncomfortably): Michael, this is supposed to be a business meeting.

Michael (realizing he's losing Ryan's attention): Right, right... so... Dunder Mifflin has some amazing deals. We've got... uh... paper. Lots of it.

Майкл використовує неформальні фрази та жарти, щоб встановити зв'язок з Райаном, що видно з фрази «*The Scranton branch, it's a legend!*» Це свідчить про його намагання створити легку атмосферу. Проте, це може бути не доречно в

контексті бізнес-зустрічі, де потрібні серйозніший підхід і точніші терміни, пов'язані з продажами. В діалозі домінують прості речення, що надає йому неформальності. Наприклад, використання запитань для підтримки бесіди: «*I know you miss working here, Ryan; who wouldn't?*» Майкл намагається встановити контакт за допомогою особистих спогадів, але це призводить до того, що Райан вказує на основну мету зустрічі. Відповідь Райана демонструє його бажання повернутися до теми бізнесу: «*Michael, this is supposed to be a business meeting.*» Це підкреслює важливість дотримання цілей бізнес-комунікації, адже неформальна бесіда не завжди доречна в такому контексті.

Business-to-consumer комунікація, також відома як пряма комунікація зі споживачем, відбувається, коли компанія безпосередньо спілкується зі своїми споживачами щодо деталей продукту або інформації про компанію. Протилежний процес відбувається, коли споживач залишає відгуки про продукт (або послугу), що може вказати на те, як компанія могла б покращити свій продукт. [19, с. 340]

Успішна бізнес-комунікація в умовах глобалізації неможлива без урахування культурних відмінностей, національних особливостей та різних моделей поведінки. Міжкультурна компетенція стає невід'ємною частиною ефективної комунікації, допомагаючи уникати непорозумінь і конфліктів у міжнародному бізнесі. [13] Саме тут лінгвокультурологія, як міждисциплінарна наука, пропонує комплексний підхід до дослідження цих аспектів.

2.2 Врахування лінгвосоціокультурного фактору у міжнародній бізнес комунікації

Засновником лінгвокультурології як науки прийнято вважати великого німецького вченого Вільгельма фон Гумбольдта, який неодноразово підкреслював, що мова виражає і формує специфіку нації, народу, відображає характерне національне бачення світу, що основи мислення різних народів слід шукати в їх мовах.

Лінгвокультурологія, охоплює широкий спектр напрямків, кожен із яких має власні методи та об'єкти дослідження. У центрі її уваги — взаємозв'язок мови і культури, який може проявлятися в різних соціальних, часових і порівняльних контекстах. З огляду на це, можна виділити п'ять основних напрямків лінгвокультурології, що розрізняються залежно від області дослідження: 1) лінгвокультурологія окремої соціальної групи, етносу в певну епоху з точки зору культури (дослідження конкретної мовної ситуації); 2) діахронічна лінгвокультурологія (дослідження лінгвокультурних змін, що відбуваються в окремому соціумі в певний проміжок часу); 3) порівняльна лінгвокультурологія (дослідження лінгвокультурних особливостей різних, але взаємопов'язаних етносів); 4) конфронтаційна лінгвокультурологія (наймолодша галузь); 5) лінгвокультурна лексикографія (практика складання словників з урахуванням мовно-просторових особливостей) [20].

Лінгвокультурологія відіграє важливу роль у бізнес-комунікації з кількох причин. По-перше, вона допомагає зрозуміти культурні нюанси, які впливають на стилі спілкування, прийняття рішень і тактики ведення переговорів у глобалізованому середовищі. Це знання зменшує ймовірність непорозумінь і сприяє більш плавним взаємодіям. Крім того, лінгвокультурологія покращує міжособистісні стосунки, адже ефективне спілкування є ключем до побудови довіри та співпраці. Вона також допомагає у вирішенні конфліктів, вказуючи на конструктивні способи розуміння та подолання культурних різниць. Окрім цього, лінгвокультурологія надає можливість адаптувати стилі спілкування до уподобань міжнародних колег або клієнтів. Отже, лінгвокультурологія є ключовою у бізнес-комунікації, оскільки дозволяє ефективно взаємодіяти в різноманітних культурних контекстах, сприяючи співпраці, інноваціям і успіху в глобальному світі.

Особливо важливо зазначити, що стиль комунікації варіюється в залежності від культури. Наприклад, англійці та європейці загалом зазвичай демонструють більшу стриманість та дотримуються формальності у спілкуванні. У бізнес-обговореннях англійці можуть використовувати фрази, як-от "*Would you*

mind if I...?" або *"I would appreciate your thoughts on..."*, що свідчить про ввічливість і обережність. У контексті ведення переговорів європейці часто дотримуються структурованих порядків денних, що підкреслює їхній акцент на формальності та чіткості.

Американці, навпаки, характеризуються більш розкутим підходом до бізнес-комунікації. Вони можуть починати зустрічі з неформальних розмов на загальні теми, наприклад: *"How was your weekend?"* або *"Did you catch the game last night?"* Цей стиль підкреслює відкритість і дружелюбність, що може допомогти зняти напругу та створити більш комфортну атмосферу для обговорення бізнес-аспектів.

У бізнес-комунікації важливо враховувати, що кожен її учасник привносить у взаємодію унікальні культурні особливості, що формуються під впливом національного менталітету, норм та традицій. Під час спілкування кожна сторона сприймає іншу культуру через призму власних етнічних установок, які визначають її поведінкові особливості. Такі аспекти, як цінності, стереотипи та культурні пріоритети, формують манеру взаємодії, що може стати джерелом непорозумінь. У процесі ділового спілкування ці етносоціокультурні відмінності можуть створювати певні виклики, особливо коли йдеться про тональність, стиль або навіть мету взаємодії. В таких умовах *small talk* набуває особливого значення: він не тільки слугує інструментом для встановлення контакту, але й допомагає знизити напругу від незнайомого оточення, дозволяючи партнерам краще зрозуміти один одного. *Small talk* виконує важливу функцію етикету та сприяє формуванню взаємної довіри, що є ключовим для успішного ведення переговорів у міжкультурному контексті.

Оскільки культурні розбіжності можуть ускладнювати інтерпретацію невербальних сигналів та мовних зворотів, *small talk* також сприяє зменшенню ризиків непорозумінь. Відповідно, успішна бізнес-комунікація передбачає не тільки знання мовних конструкцій, але й здатність до гнучкого реагування на культурні особливості співрозмовника, що створює передумови для продуктивного та ефективного діалогу.

З огляду на це, розвиток навичок міжкультурної компетенції є критично важливим для забезпечення продуктивної взаємодії та досягнення успіху в глобальному бізнес-середовищі.

2.3 Особливості реалізації small talk як головної складової фатичної функції в міжнародному бізнес дискурсі

У бізнес-комунікації спілкування не обмежується лише формальними привітаннями або стандартними етикетними формами. Воно розширюється до концепції small talk – світської бесіди, яка має важливе значення для встановлення та підтримання міжособистісних відносин.

У бізнесі small talk – це невелика розминка перед серйозними переговорами, обмін думками, що ні до чого не зобов'язує. Small talk має бути нейтральною. Теми, яких не рекомендується торкатися – це політика, релігія, економіка, мораль, ідеологія, здоров'я, сімейні цінності. Ввічливість — основа фахового спілкування. [6] Насправді ж завдання маленької розмови – не обмінятися думками, а обмінятися ввічливістю. Здається, що це дуже легко – говорити буквально про те, про се. Але насправді маленька розмова – це ціле мистецтво. Її навчають на спеціальних семінарах, тому що правильна маленька розмова дуже допомагає комунікації – і в професії, і просто в житті.

Теми можуть бути дуже різноманітні. По-перше, це, звичайно ж, погода. Причому фахівці з комунікації радять не сприймати цю тему як занадто банальну. Все залежить від того, як про погоду говорити. Якщо сказати *What a nice weather, I can finally go surfing!* - можна плавно перейти до теми «захоплення».

Взагалі в деяких посібниках з комунікації можна знайти аббревіатуру FORD, як назва автомобіля.

F - це family (родина)

Occupation (професія, заняття)

Recreation (дозвілля, хобі)

Dreams (мрії, але не потаємні, звичайно, а скоріше прагнення). [30]

Встановлення першого контакту в бізнес-комунікації відіграє вирішальну роль у формуванні загального враження про учасників взаємодії. Використання правильних етикетних форм під час перших моментів спілкування демонструє професіоналізм, повагу до співрозмовника та обізнаність щодо культурних відмінностей. Це особливо важливо у міжкультурному бізнес-середовищі, де різні країни мають власні норми і правила ввічливості.

Наприклад, у європейських та американських бізнес-культурах прийнято починати зустріч із ручного потиску. Це невербальний сигнал, який підкреслює взаємну повагу та готовність до співпраці. Окрім цього, важливо використовувати формули ввічливого звертання, такі як «Містер», «Місіс», «Доктор» разом із прізвищем співрозмовника. Таке звертання, як: *Mrs. Wintour, may I present the latest designs?* ("The Devil Wears Prada", Lauren Weisberger) підкреслює формальність та професіоналізм на початкових етапах спілкування. Якщо використання неформальних звертань не було попередньо узгоджено, варто починати з формального звертання, щоб уникнути потенційних непорозумінь.

В азійських культурах, наприклад, у Японії, формула встановлення контакту може включати уклін, який символізує велику повагу до співрозмовника. У таких випадках вербальні форми ввічливості також мають велике значення. Наприклад, у фільмі *Crazy Rich Asians* до персонажа Елеонори Янг, матері Ніка, зазвичай звертаються як «Mrs. Young». Ці формальні звернення підкреслюють її статус і повагу, яку їй надають інші персонажі. *Good afternoon, Mrs. Young! How are you enjoying the party so far?* (*Crazy Rich Asians*). Це звертання служить не лише для привітання, але й для встановлення емоційного контакту на початку взаємодії. Використання таких формул є важливою частиною фатичної функції комунікації, що допомагає створити сприятливу атмосферу для подальших переговорів.

Корпоративні сценарії, які підкреслюють важливість *small talk* у формуванні стосунків, можуть включати ситуації, де учасники обговорюють неформальні

теми, щоб зняти напругу перед серйозними переговорами. Наприклад, один з учасників може сказати: *I heard you went on vacation last month; how was it?* Це питання не тільки демонструє інтерес до співрозмовника, але й створює дружню атмосферу, що сприяє подальшому спілкуванню.

Нетворкінг-заходи: На таких заходах small talk часто є першим кроком до встановлення зв'язку з потенційними бізнес-партнерами або клієнтами. Фактично, дослідження Університету Мічигану показало, що люди, які починали ділові переговори зі small talk, мали більше шансів досягти взаємовигідної угоди. Наприклад, у фільмі Стажер персонаж Бена використовує фрази на кшталт *How do you like it here?* щоб налагодити взаєморозуміння з колегами (Стажер).

Співбесіди: Small talk може бути способом для кандидатів продемонструвати свою здатність вести невимушену бесіду та встановлювати відносини з потенційними роботодавцями. Дослідження Університету Айови показало, що кандидати, які приділяли час на small talk під час співбесід, отримували вищі оцінки за загальну симпатію та компетентність. Наприклад, у серіалі The Office один з кандидатів почав співбесіду, сказавши: *Have you tried the coffee here? It's surprisingly good!* Це риторичне питання посприяло створенню більш розслабленої атмосфери на початку співбесіди. Також у фільмі Стажер Бен використовує свої спостереження про зміни в індустрії, щоб підкреслити важливість адаптації до нових технологій та підходів у бізнесі. Під час співбесіди Бен сказав: *When I started, we didn't have emails. Everything was done by post, and you actually had to wait for a reply,* що допомогло розпочати розмову з його значно молодшими колегами. Його фраза «*When I started*» виражає його залученість в минуле життя компанії та провокує подальші запитання від його майбутніх колег.

Зустрічі з продажів: Для фахівців з продажів small talk може бути способом встановлення довіри та авторитету з потенційними клієнтами. Наприклад, у серіалі "The Office" під час зустрічі з продажів, можна було побачити такий діалог:

Steve: Hello, Michael.

Michael Scott: Hello.

Steve: Thank you very much for meeting with us. Have you been waiting long?

Michael Scott: No, not at all.

Питання «Have you been waiting long?» не лише показує інтерес до клієнта, але й допомагає створити більш комфортну атмосферу для обговорення ділових питань.

Взаємодії на робочому місці: Small talk також може бути важливим у взаємодії на робочому місці, як з колегами, так і з керівниками. Small talk може бути способом продемонструвати ці навички на робочому місці. Наприклад, під час перерви в офісі, один з колег може запитати: *Did anyone catch the game last night?* або *Did you see the latest collection from Dior? I can't believe how bold those colors are this season!* ("The Devil Wears Prada", Lauren Weisberger). Це питання може запустити обговорення, яке дозволить колегам ближче познайомитися одне з одним.

Конференції та заходи: Конференції та інші професійні заходи можуть бути перевантаженими, з такою кількістю людей, яких потрібно зустріти, і стільки інформації, яку потрібно засвоїти. Але small talk може бути способом розпочати спілкування та зробити ці взаємодії більш продуктивними. Наприклад, учасник конференції може сказати: *Hi! What brings you to this conference? I'm really looking forward to the panel discussion on industry trends.*"; *"So, what did you think of the keynote speaker? I felt like they really hit on some important points about transparency.*(Egger, The Circle)

У всіх цих сценаріях small talk відіграла ключову роль у побудові стосунків, встановленні довіри та досягненні успіху в бізнесі. [18]

Однією з основних характеристик small talk є його неформальний характер. На відміну від формальної комунікації, яка дотримується певних протоколів і структур, small talk дозволяє більш розслаблений обмін ідеями. Ця

неформальність створює простір для більш ширих і невимушених розмов, де учасники можуть вільно висловлювати свої думки, емоції та переживання без страху бути осудженими. Завдяки такій атмосфері зникають бар'єри, що часто супроводжують формальні зустрічі, що дозволяє людям швидше знайти спільну мову.

У small talk мова часто складається з простих фраз і розмовних виразів, які легше сприймаються та сприяють створенню дружньої атмосфери. Це може бути особливо важливим у ситуаціях, коли люди тільки-но знайомляться або перебувають у новому середовищі. Наприклад, у фільмі *The Devil Wears Prada* (2006) під час неформальних розмов між колегами використовується фраза: *So, how was your weekend?* Ця проста репліка допомагає створити дружню атмосферу, сприяючи покращенню міжособистісних стосунків у робочому середовищі. Неформальність small talk не лише полегшує спілкування, але й сприяє створенню емоційної близькості, яка може бути важливою для розвитку більш глибоких стосунків у майбутньому.

Крім того, неформальний характер small talk дозволяє учасникам відволіктися від напруги, що може супроводжувати офіційні зустрічі. Це особливо важливо в бізнесовому середовищі, де стрес і конкуренція можуть заважати ефективній комунікації. Small talk може слугувати своєрідним «розігрівом» перед серйознішими переговорами, допомагаючи всім учасникам розслабитися і налаштуватися на продуктивну взаємодію.

Ще однією характерною рисою small talk є його гнучкість у темах. Розмови можуть варіюватися від тривіальних, таких як погода чи плани на вихідні, до більш специфічних інтересів, як подорожі чи хобі. Здатність орієнтуватися у різних темах дозволяє учасникам знаходити спільну мову та поглиблювати свої взаємодії, оскільки вони можуть адаптувати свої обговорення до контексту і настрою співрозмовника.

Гнучкість теми також дозволяє small talk виступати в ролі моста між формальною і неформальною комунікацією. Це особливо важливо в ситуаціях, коли учасники ще не зовсім знайомі один з одним. Наприклад, якщо двоє людей

зустрічаються вперше на бізнес-заході, вони можуть почати розмову про погоду, а потім плавно перейти до обговорення професійних інтересів або проектів, над якими вони працюють. Такі переходи дозволяють уникнути незручності і створюють відчуття комфортної атмосфери.

У романі Лорен Вайсбергер *The Devil Wears Prada* персонажі часто ведуть розмови про модні тенденції та плітки в індустрії, що ілюструє, як спільні інтереси можуть підсилювати соціальні взаємодії, наприклад: *Did you see the latest collection from that designer? I can't believe how bold their colors are!* ("The Devil Wears Prada", Lauren Weisberger). Ця фраза демонструє, як обговорення спільних захоплень може допомогти встановити зв'язок між людьми, розпочинаючи розмову, яка може перейти в більш серйозну дискусію.

У бізнес-комунікаціях теми для *small talk* можуть варіюватися від загальних інтересів до особистих вподобань. Ось приклад діалогу, який демонструє, як можна розпочати розмову про особисті інтереси, зокрема про перегляд телепередач.

Jim: Hey, how was your weekend?

Pam: It was pretty good! I went hiking. How about you?

Jim: Nice! I just caught up on some shows. Did you see that new one everyone's talking about?

Pam: I haven't yet! Is it good?

Jim: Yeah, it's really funny. You should check it out!

Pam: I will! I could use a good laugh. (The Office)

Запитання «*What did you do over the weekend?*» стимулює співрозмовника ділитися інформацією, створюючи враження зацікавленості та підтримуючи соціальний зв'язок. Лексика, використана у розмові, є невимушеною та дружньою, такими як «*funny*» і «*great*,». Структура речень проста, що полегшує спілкування та робить його більш доступним для обох учасників.

Гнучкість *small talk* також дозволяє адаптуватися до різних культурних контекстів. Наприклад, у різних країнах можуть бути різні улюблені теми для обговорення: у США популярні теми пов'язані з подорожами та розвагами, в

той час як у Великобританії співрозмовники можуть більше зосереджуватися на спорті або культурі та мистецтві. Наприклад, в серіалі *The Thick of It* персонажі часто використовують розмови про спорт, найчастіше саме футбол, щоб розпочати діалог.

Malcolm: Morning, Glenn. You catch the match last night?

Glenn: Oh, I did. Painful to watch. How England managed to botch that, I'll never know.

Malcolm: We're cursed, obviously. Right up there with taxes and rain.

Glenn: Well, at least one of those funds our salaries. (*The Thick of It*). Ця адаптивність допомагає уникнути культурних непорозумінь і сприяє більш гладкій інтеграції в нове середовище.

Small talk також сильно залежить від соціальних сигналів, таких як невербальні жести, міміка та тон голосу. Ці елементи допомагають створити комфортну атмосферу для спілкування, сприяючи розумінню між співрозмовниками. Невербальні сигнали можуть включати усмішки, кивки головою та інші жести, які вказують на зацікавленість та підтримку розмови. У романі Лорен Вайсбергер *The Devil Wears Prada* невербальні сигнали відіграють важливу роль у передачі емоцій під час спілкування. Наприклад, постава Міри не залишає байдужими. Її впевнена хода, описана в словах: *She walked in like she owned the place*, демонструє її авторитет і домінування в ситуації. Зоровий контакт є ще одним важливим аспектом small talk. Коли Андреа зауважує: *Her gaze was piercing, and I felt it cut through me*. Ці невербальні сигнали відіграють ключову роль у small talk, оскільки вони допомагають налаштувати співрозмовників на спільну хвилю і покращують їхню взаємодію.

2.4 Важливість small talk та врахування лінгвістичного фактору в міжкультурному спілкуванні

Small talk є важливою частиною налагодження відносин у бізнесі. Він може допомогти «розбити лід», створити більш невимушену атмосферу та

встановити відчуття довіри і знайомства. Small talk також надає можливість дізнатися більше про іншу людину, її інтереси та бізнес, що може бути цінною інформацією для майбутніх ділових взаємодій.

Крім того, small talk може допомогти особам встановити довіру та професіоналізм. Демонструючи здатність вести невимушену розмову та знаходити спільну мову з іншими на особистому рівні, особи можуть продемонструвати свої соціальні навички та показати, що вони всебічно розвинені і відкриті до спілкування.

Найбільш важливими аспектами є:

1. Адаптація до культурних особливостей: Small talk допомагає розуміти особливості поведінки і менталітету співрозмовника. У міжкультурному спілкуванні важливо знати, що допустимо та вважається ввічливим у певній культурі, а що може сприйматися як неповага або навіть образа. Наприклад, у США small talk про погоду або хобі може бути стандартним, тоді як у країнах Латинської Америки, може бути важливішим почати розмову з питань, які стосуються сім'ї або вихідних.

У діалозі між Стівом і Оскаром з The Office видно, як Стів, підходячи до Оскара, запитує його не про погоду або роботу, а саме про його вихідні.

Steve: Hey Oscar! How are you doing, man?

Oscar: Alright.

Steve: So, did you have a good weekend going there?

Oscar: "It was fun. (smiling)

Steve: Oh, I bet it was fun! (laughs)

Стів починає з неформального привітання «*Hey Oscar! How are you doing, man?*», що включає використання неформального звертання «*man*» для підкреслення дружнього тону. Використання слів і виразів, таких як «*fun*» і «*I bet,*» відображає позитивну емоційну забарвленість.

2. Усунення мовних та невербальних бар'єрів: Під час small talk можна виявити, наскільки комфортно людина володіє мовою спілкування, а також налаштуватися на її стиль невербальних сигналів (жести, міміка, контакт

очима), що важливо для міжкультурного розуміння. Наприклад:

Steve: Oh hey, Stanley, Phyllis, come on in! How have you been? (Steve greets them with a warm smile, leaning slightly forward.)

Stanley: Hey, Steve! It's really nice to see you. (Stanley nods and smiles.)

Steve: Welcome, let me give you the tour. (Steve gestures invitingly with his hand.)

Stanley: Thank you, it's really cute! (Stanley gives a thumbs-up while smiling.)

(The Office)

У цьому діалозі невербальні жести, такі як усмішка, нахил уперед і запрошувальний жест руки, відіграють важливу роль у створенні дружньої атмосфери та сприяють ефективному смол-току. Усмішка Стіва демонструє його відкритість і зацікавленість, що зменшує соціальну дистанцію і сприяє позитивній взаємодії.

3. Полегшення комунікації та уникнення конфліктів: Культурні відмінності можуть спричиняти непорозуміння і навіть конфлікти. Small talk дозволяє створити комфортну атмосферу, що полегшує спілкування і зменшує ймовірність конфліктів на культурному ґрунті.

Ці моменти підкреслюють, що small talk – це не просто ввічливість, а важливий інструмент для успішної взаємодії в різнокультурному середовищі, де знання та повага до культурних особливостей зміцнюють довіру і сприяють плідній співпраці.

Small talk відіграє ключову роль у міжкультурній бізнес-комунікації, адже він дозволяє подолати бар'єри, пов'язані з культурними відмінностями, і полегшує встановлення взаєморозуміння між представниками різних культур. Для багатьох культур важливо не лише обговорювати ділові питання, а й приділяти увагу створенню доброзичливої атмосфери, яка сприяє довірі та відкритості. Small talk допомагає знизити напругу перед початком переговорів або ділових зустрічей, надаючи учасникам можливість налаштуватися на спілкування, адаптуватися до стилю одне одного та виявити початкову зацікавленість у співрозмовникові як в особистості, а не лише як у діловому партнерові.

Оскільки представники різних культур мають різні уявлення про те, що є прийнятною або доречною поведінкою, коротка small talk дозволяє виявити культурні особливості співрозмовника та пристосуватися до них. Це сприяє більш глибокому розумінню їхніх цінностей, традицій і норм спілкування, що є важливим для уникнення непорозумінь. Наприклад, в одних культурах small talk може здаватися надмірним і зайвим, тоді як в інших він є обов'язковою частиною етикету.

У сцені з фільму *Crazy Rich Asians*, де Рейчел намагається налагодити стосунки з бабусею свого хлопця, можна уявити наступний діалог, що ілюструє small talk і підкреслює важливість родинних традицій:

Rachel: Grandma, I heard you cook wonderfully. What are your favorite dishes?

Grandma: Oh, I love to cook traditional dishes! My favorite is crispy bread with red sauce. It's a recipe that has been passed down in our family for generations.

Цей діалог демонструє, як Рейчел використовує small talk, щоб проявити повагу до бабусі, запитуючи про кулінарні традиції родини. Це не лише створює атмосферу доброзичливості, але й допомагає їй завоювати прихильність, що є важливим у китайській культурі, де традиції та зв'язки з родиною мають велике значення

Крім того, використання small talk у міжкультурній комунікації може значно полегшити встановлення контакту та створити основу для майбутньої співпраці. Small talk не лише забезпечує легкий обмін думками, але й сприяє зміцненню іміджу професійності та відкритості. За допомогою small talk можна показати, що ви є уважним слухачем і готові до діалогу, що підвищує довіру до вас з боку інших учасників бізнес-процесу. У результаті small talk стає необхідним інструментом для успішної взаємодії в бізнес-середовищі, сприяючи налагодженню довготривалих та продуктивних відносин.

Крім вищезазначеного, важливість small talk у міжкультурній бізнес-комунікації також полягає у здатності адаптуватися до змінних умов спілкування та підвищувати гнучкість у ділових відносинах. У міжкультурному середовищі small talk допомагає показати відкритість до нових ідей, різних

точок зору та готовність до співпраці, що є важливим для сучасного бізнесу, орієнтованого на міжнародні ринки.

Також, використання small talk полегшує процес знайомства з різними підходами до ведення справ, дозволяючи виявити ключові цінності та пріоритети співрозмовників. Наприклад, при невимушеній розмові можна зрозуміти, які аспекти співпраці є важливими для партнера, а які – другорядними, що сприяє побудові більш ефективних стратегій взаємодії.

Small talk дозволяє підтримувати професійні стосунки на особистому рівні, що, своєю чергою, допомагає знизити ризик непорозумінь, спричинених культурними розбіжностями, і створити атмосферу взаємоповаги та довіри. Це особливо важливо в умовах глобалізації, де бізнес-комунікація часто відбувається між представниками різних культур з різними стилями спілкування, відмінностями у прийнятті рішень та підходах до вирішення конфліктів.

Загалом, small talk сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, розвиває адаптивність у міжнародному спілкуванні та допомагає утримувати партнерів завдяки встановленню доброзичливих і взаємовигідних відносин.

Висновки до розділу 2

У другому розділі нашого дослідження ми зосередилися на ключових аспектах бізнес-комунікації, які визначають її ефективність та успішність у міжнародному контексті.

По-перше, ми розглянули основні властивості бізнес-комунікації, які включають чіткість, структурованість та адаптивність. Ці характеристики є важливими для забезпечення продуктивного обміну інформацією між учасниками, що, в свою чергу, сприяє досягненню спільних цілей.

Далі ми вивчили врахування лінгвосоціокультурного фактора в міжнародній бізнес-комунікації. Було підкреслено, що розуміння культурних відмінностей та традицій є критично важливим для уникнення непорозумінь та формування

довірливих відносин між партнерами з різних країн. Це передбачає адаптацію мовних та поведінкових стратегій до конкретних культурних контекстів.

У підрозділі, присвяченому small talk, ми проаналізували його особливості як основної складової фатичної функції в міжнародному бізнес-дискурсі. Було зазначено, що small talk виконує важливу роль у встановленні соціальних зв'язків і створенні комфортної атмосфери для ділового спілкування. Використання невимушених тем, таких як обговорення погоди або актуальних подій, допомагає налагоджувати контакт і полегшує подальший обмін інформацією.

Нарешті, ми дослідили важливість small talk та врахування лінгвістичного фактора в міжкультурному спілкуванні. Підкреслено, що ефективне використання мовних стратегій, включаючи вибір лексики та граматичних структур, сприяє досягненню взаєморозуміння і зменшує ризик комунікативних бар'єрів. Small talk, таким чином, не лише допомагає у формуванні позитивного іміджу компанії, але й сприяє розвитку міжнародних бізнес-відносин.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті нашого дослідження було виявлено, що фатична функція відіграє ключову роль у міжкультурній комунікації та бізнес-дискурсі, забезпечуючи основу для налагодження контактів і розвитку взаєморозуміння між представниками різних культур.

У першому розділі ми розглянули основні характеристики міжкультурної комунікації, підкресливши важливість розуміння культурних відмінностей, що можуть впливати на спосіб спілкування. Міжкультурний дискурс виявився багат шаровим і комплексним, вимагаючи врахування не лише лінгвістичних аспектів, але й соціокультурних контекстів. Фатична функція, що стала основним етапом спілкування, підтвердила свою важливість у створенні довірливої атмосфери, що є критично важливим для успіху комунікаційного процесу. Дослідження розвитку small talk від світської бесіди до сучасного формату показало, що цей тип спілкування стає невід'ємною частиною ділових взаємодій.

Другий розділ зосередився на специфіці small talk у міжнародному бізнес-дискурсі. Ми визначили головні властивості бізнес-комунікації, що включають необхідність врахування лінгвосоціокультурного фактору. Виявлено, що реалізація small talk як складової фатичної функції в бізнес-комунікації є надзвичайно важливою для налагодження ефективних ділових відносин, оскільки вона сприяє зменшенню комунікативних бар'єрів та формуванню довіри між партнерами. Водночас, розгляд лінгвістичного фактору підкреслює необхідність адаптації комунікаційних стратегій до специфіки культур, у яких відбувається спілкування.

Загалом, результати нашого дослідження підтверджують, що успішна міжкультурна комунікація і бізнес-взаємодії потребують уважного ставлення до фатичної функції та використання small talk як важливого інструменту для формування довірчих стосунків і ефективного обміну інформацією. Ці аспекти є

ключовими для успіху в міжнародних бізнес-комунікаціях і сприяють розвитку глобальних ділових партнерств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верховод, Л. І. Соціологія культури та міжкультурна комунікація: навчально-методичний посібник для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності «Соціологія» / Міністерство освіти і науки України, Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». – Старобільськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018.
2. Ковальов, Б. Л., Павлик, А. В., & Федина, С. М. (2020). Бізнес-комунікації: Конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького.
3. Маліновський, Б. К. (1923). Проблема значення в первісних мовах. У Суспільна думка та мова (с. 23-47). Лондон: Гарднер, Д.
4. Матюхіна, Ю., & Шпак, О. (2024). Британський small talk як еколінгвістичне явище. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (99), 22-28. <https://doi.org/10.26565/2786-5312-2024-99-03>
5. Матюхіна, Ю. В. (2004). Розвиток системи фатичної метакомунікації в англійському дискурсі XVI - XX ВВ: дис. ... канд. філ. наук. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
6. Микуляк, О. В. (2018). Міжкультурна комунікація та міжкультурний дискурс у контексті лінгвістичних досліджень. Науковий вісник ХДУ. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація, (1), 64-69.
7. Нечаюк І. О. Міжкультурна комунікативна компетенція як складова міжкультурної комунікації в навчанні дипломатів / Нечаю І. О. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. – 2016 – № 23 – Т. 2. – С. 114 - 118

8. Неймар, А. (2022). Дослідження small talk у бізнес-комунікаціях: сучасні підходи. Вісник Харківського національного університету. Серія: Філологія, (50), 45-54.
9. Солощук, Л. В. (2006). Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі: монографія. Харків: Константа.
10. Скотч, К. (2017). Міжкультурна комунікація: теорія і практика. Київ: Видавництво Ліра-К.
11. Туркова, К. (2019, 15 листопада). Як розмовляти із незнайомцями або мистецтво світської бесіди. Голос Америки. Вилучено з <https://www.holosameryky.com/a/small-talk-art/5166237.html>
12. Трач, К., & Солощук, Л. (2024). Непорозуміння у міжкультурному родинному дискурсі. [Теза].
13. Цюпак, І. М. (2021). Ділова комунікація в умовах глобалізації. Вінниця: ТОВ "Нілан-ЛТД".
14. Школа бізнесу Нова Пошта. (2021, 16 березня). Діловий етикет: принципи спілкування з партнерами. Вилучено з <https://online.novaposhta.education/blog/dilovij-etiket-printsipi-spilkuвання-z-partnerami>
15. Bennett, M. J. (2017). Development model of intercultural sensitivity. У Y. Kim (Ред.), International Encyclopedia of Intercultural Communication. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
16. Duden. (н.д.). Diskurs. У Duden – Die deutsche Sprache in 12 Bänden.
17. Ehram, Shabbir. (2023). The Art of Small Talk: Building Rapport through Casual Conversation. Medium. Вилучено з: <https://medium.com/@shabbir.ehram/the-art-of-small-talk-building-rapport-through-casual-conversation-a54206daa4ee>
18. Fine, D. (2009). How to Master the Art of Small Talk — For Dummies. Wiley Publishing, Inc.
19. Gesell, C., Glas, A. H., & Essig, M. (2018). Business-to-Business communication in a dynamic environment: A systematic adductive analysis

- referring to ramp-up management. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(4), 339–355. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1532664>
20. Gryshchenko Ya. S. Linguoculturology as an actively developing field of linguistics. – National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”.
21. Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. New York: Doubleday.
22. Hofstede, G. Hofstede's Dimensions of Culture. У С. П. G. M. van der Zee & R. P. van Oudenhoven (Ред.), *Cultural Diversity in Organizations: Theory, Research and Practice* (с. 43-57). London: Routledge.
23. Holmes, J., & Stubbe, M. (2015). *Power and Politeness in the Workplace: A Sociolinguistic Analysis of Talk at Work*. London: Routledge.
24. Hopkins, K. (2014). The phatic nature of the online social sphere: Implications for public relations. *PRism*, 11(2). Вилучено з <http://www.prismjournal.org/homepage.html>
25. Hutson, M. (2014). Why New Yorkers — and Everyone Else — Should Pursue Small Talk More. *Social Psychology*, July 23, 2014.
26. Ishchenko, T., & Nikitina, I. (2022). Challenges of intercultural communication (pp. 335-337). <https://doi.org/10.36059/978-966-397-281-7-97>
27. Kendon, A. (1990). *Conducting Interaction: Patterns of Behavior in Focused Encounters*. Cambridge: Cambridge University Press.
28. Manzo, F. G. (2014). Talking big about small talk: a contemporary theoretical model.
29. Oxford Learner's Dictionaries. (н.д.). Small talk. Отримано 2 вересня 2024 р. з <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/small-talk>
30. Phatic Communication: How English Native Speakers Create Ties of Union. (2014). *American Journal of Linguistics*, 3(1), 9-16. doi:10.5923/j.linguistics.20140301.02

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Eggers, Dave. *The Circle*. New York: Knopf, 2013.

2. Groff, Lauren. *The Devil Wears Prada*. New York: Doubleday, 2003.
3. *Crazy Rich Asians* (2018). Directed by Jon M. Chu. Warner Bros. Pictures.
4. *The Circle* (2017). Directed by James Ponsoldt. STX Entertainment.
5. *The Devil Wears Prada* (2006). Directed by David Frankel. 20th Century Fox.
6. *The Intern* (2015). Directed by Nancy Meyers. Warner Bros. Pictures.
7. *The Office* (2005-2013). Developed by Greg Daniels. NBC.
8. *The Thick of It* (2005-2012). Created by Armando Iannucci. BBC Four.

ABSTRACT

The **relevance** of this research is determined by the insufficient coverage of the features of small talk as a component of English-speaking business communication in intercultural discourse. In today's globalized world, where intercultural communications play a key role in the business environment, knowledge and understanding of nonverbal signals, cultural norms, and topics for discussion become extremely important.

The **purpose** of the research is to identify the features of small talk as a component of English-speaking business communication in intercultural discourse.

In order to achieve this aim, the following **objectives** have been set:

- Identifying the main characteristics of small talk as a component of intercultural communication.
- Outlining the dynamics of small talk development from traditional social conversation to modern forms.
- Investigating the phatic function as a primary stage of communication in an intercultural context.
- Analyzing the features of small talk in intercultural business communication.

The **object** of this research is intercultural communication, specifically the phatic function and small talk, along with their role and significance in the context of international business communication.

The **subject** of this research is small talk as a communicative phenomenon in intercultural discourse.

The **material** for this research consists of the films "The Devil Wears Prada," "The Intern," and "Crazy Rich Asians," as well as the novels "The Circle" and "The Devil Wears Prada." These works serve as examples for analyzing small talk and its role in intercultural business communication, as well as for studying the phatic function of communication in various sociocultural contexts.

The **methods** of this research include narrative analysis of films and novels, content analysis of personal ads, comparative analysis of linguistic and nonverbal strategies in small talk, as well as linguistic and sociolinguistic analysis methods that

allow for the study of the phatic function of communication in the context of intercultural business communication.

The **scientific novelty** of this research lies in its original exploration of the characteristics and dynamics of small talk as a component of English business communication within intercultural discourse.

The **theoretical significance** of the work is in forming and clarifying the concepts of the phatic function and small talk in the context of intercultural business communication.

The **practical significance** of the work is defined by:

- The possibility of applying the obtained results in lectures and practical classes on intercultural communication and business etiquette, contributing to a deeper understanding of the phatic function and small talk in an intercultural context.
- Familiarizing students with the features of interpersonal communication in the business environment.

The work consists of an introduction, two chapters, general conclusions, a list of references, the analyzed texts of ads, and an abstract. The total volume of the work is 48 pages. The list of scientific and reference literature includes 38 items, of which 23 are foreign sources.