

А. Токарєва, І. Чижикова, В. Голяк

КРОС-КУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

навчальний посібник за темами

**Дніпро
2025**

УДК 394.9

*Рекомендовано вченою радою факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин Університету митної справи та фінансів
(протокол № 8 від 18.04.2023)*

Рецензенти:

Волкова Наталія Павлівна – завідувач кафедри інноваційних технологій з педагогіки, психології та соціальної роботи Університету імені Альфреда Нобеля, доктор педагогічних наук, професор;

Бірюкова Діана Валеріївна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки Університету митної справи та фінансів.

Токарєва А., Чижикова І., Голяк В.

Крос-культурна комунікація : навчальний посібник за темами [для студентів, магістрантів, аспірантів закладів вищої освіти] / А. В. Токарєва, І. В. Чижикова, В. І. Голяк. – Дніпро, 2025. - 156 с.

УДК 394.9

Усі авторські права захищені.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу авторів заборонено.

© Токарєва А. В., Чижикова І. В., Голяк В. І., 2025

ЗМІСТ

Передмова	5
Тема 1.	6
<i>Культура. Поняття крос-культурної (міжкультурної) комунікації.</i>	
Тема 2.	15
<i>Діалог культур. Культура з великої «К». Культури з малої «к».</i>	
Тема 3.	21
<i>Структура міжкультурної компетентності. Моделі культури.</i>	
Тема 4.	33
<i>Підготовка спеціалістів – медіаторів культур: медіація, «культурна медіація», «соціолінгвістична компетенція», «медіатор культур».</i>	
Тема 5.	39
<i>Категоризація культури по Е. Холлу: концепція «Культурної граматики».</i>	
Тема 6.	50
<i>Категоризація культури по Г. Хофстеде: концепція «Ментальних програм».</i>	
Тема 7.	73
<i>Національно-культурні стереотипи й упередження та шляхи їх подолання.</i>	
Тема 8.	82
<i>Конотація кольоропозначень в різних країнах. Кольори та їх використання у бізнесі. Ідіоми, пов'язані з кольорами.</i>	
Тема 9.	95
<i>Крос-культурні стилі комунікації. Особливості культури ділового спілкування в різних країнах світу.</i>	
Тема 10.	109
<i>Невербальна комунікація, жести, міміка та засоби їх медіації в міжнародному спілкуванні.</i>	

Тема 11.	116
<i>Сприйняття часу і простору в різних культурах.</i>	
Тема 12.	122
<i>Віртуальна крос-культурна комунікація. Реклама як інструмент крос-культурної комунікації.</i>	
Тема 13.	131
<i>Актуалізація як освоєння чужої культури.</i>	
Тема 14.	137
<i>Культурний шок в процесі освоєння іншої культури.</i>	
Тема 15.	145
<i>Модель освоєння чужої культури М. Беннета.</i>	
Тема 16.	151
<i>Формування міжкультурної компетентності.</i>	

ПЕРЕДМОВА

Визнання цінності національних культур у глобалізованому світі й, водночас, усвідомлення крихкості існування та загрози знищення великої кількості традиційних мов приводять до виходу на перший план питань культури як універсального контексту існування людства, а комунікації – як одного з фундаментальних видів взаємодії між людьми на основі ідеї визнання багатополлярності сучасного світу. Соціокультурні умови нинішнього суспільства спонукають до розвитку ідеології та філософії толерантності й соціального партнерства. Вища школа, виконуючи найважливіше соціальне замовлення відповідно до суспільно-політичних та економічних перетворень, виступає як могутній фактор відтворення продуктивних сил України. Пов'язані з цим, постають і завдання забезпечення можливостей опанування всією скарбницею національної та загальнолюдської культури.

Вільне володіння іноземними мовами й знання особливостей міжкультурної комунікації стають обов'язковими елементами кваліфікаційної характеристики сучасних фахівців.

Представлений навчальний посібник спрямований на розвиток теоретичної бази навчаючихся про сутність, структуру комунікацій в крос-культурному середовищі, упорядкування соціальних й професійних міжкультурних зв'язків, колективних й індивідуальних видів спілкування.

Посібник рекомендовано до використання студентами, магістрантами та аспірантами закладів вищої освіти.

Тема 1.

Культура. Поняття крос-культурної (міжкультурної) комунікації.

На розвиток суспільства вирішальною мірою впливає багато чинників, найбільш важливим із яких нині є тенденція глобалізації світу. Глобалізаційні процеси, з одного боку, дедалі більше сприяють об'єднанню людства, універсалізації суспільних цінностей і норм, формуванню світової економічної системи, демократизації суспільного життя. З іншого ж боку, подальша уніфікація загострює необхідність збереження локальних культур.

Зміна соціальних та політичних пріоритетів зумовлює зміни у сфері надання освітніх послуг. Так, формування освітньої політики сьогодні вже здійснюється не на рівні держав, а на міждержавному, міжнаціональному рівнях, коли основні пріоритети й цілі проголошуються в міжнародних конвенціях та документах і є стратегічними орієнтирами міжнародної спільноти. Відбувається перехід від виховання громадянина певної країни до виховання громадянина світу, що, в свою чергу, актуалізує необхідність всебічного дослідження аспектів спілкування між представниками різних культур.

Ефективним інструментом налагодження зв'язків з іншими державами є міжкультурна комунікація, яка не обмежується досконалим володінням мови співрозмовника, а передбачає елементарних знань психології, культури та менталітету іншого народу. Отже, прагнення ефективного спілкування з носіями інших культур, вимагає виявлення поваги до культурних норм співрозмовника, що можна назвати діалогом культур.

Невипадково, в останні роки зростає актуальність досліджень, пов'язаних з питаннями міжкультурної взаємодії.

Культура. Слово «культура» походить від латинського «culto», що означає обробляю, шаную. Слово «культура» прийшло до нас із латинської мови (cultura) і має три значення. Перше значення – це вирощування, розведення, догляд, захист живого (те, що пов’язане безпосередньо з життям). Друге – виховання, освіта та розвиток. І третє – поклоніння, шанування, культ.

До XVIII ст., коли «культура» стала використовуватися як окреме поняття, під культурою малося на увазі догляд, виховання, розвиток, тощо.

Початкове формування культурних констант, безумовно, визначалося географічними і природно-кліматичними характеристиками районів компактного проживання національних спільнот, і ці особливості зберігають своє важливе значення навіть сьогодні: національні характеристики представників Півдня та Півночі, особливості поведінки населення Сходу чи Заходу.

Культура в широкому етнографічному сенсі (за Беннетом) складається зі знань, вірувань, мистецтва, моральності, законів, звичаїв, а також деяких інших звичок, засвоєних людиною як частиною суспільства. Серед навичок є історичні (пов’язують культуру з традиціями), нормативні (де культура розглядається як сукупність правил для організації суспільства), психологічні (культура як сукупність форм, набутих у результаті пристосування до середовища), структурні (культура як система феноменів), генетичні (культура як результат адаптації до середовища життя).

У енциклопедії сучасної України національна культура визначається як «сукупність властивих певному етносу духовних, матеріальних, інтелектуальних, емоційних ознак, що виявляються в менталітеті, мові, системі культурних цінностей, традиціях, віруваннях, мистецтві та способі життя» (Національна культура).

Культура – це спосіб мислення та життя, у якому людина виробляє набір поглядів, цінностей, і переконань, яким нас вчать з самого дитинства. Культура складається з принципів та законів, які визначають, як людина взаємодіє із зовнішнім світом. Людей, які належать до певної культури, можна відрізнити за тим фактом, що вони мають певну схожість. Вони можуть бути об'єднані релігією, расою чи етнічною приналежністю. Ми починаємо освоювати звички своєї культури приблизно в той час, коли починаємо вчитись спілкуватися. Культура впливає на наші слова та на нашу поведінку.

Класичним вважається тлумачення, надане культурі британським етнологом Едвардом Б. Тейлором, який вважав, що культура є «комплексним цілим, що складається зі знань, віри, мистецтва, моралі, права, звичаїв, а також інших здібностей, які засвоює людина як член суспільства».

Визначення культури як інформаційному забезпеченню суспільства надає Ю. Лотман, порівнюючи її з індивідуальним інтелектом окремої людини, який виробляє, зберігає та використовує для рішення різних завдань інформацію, але інформацію соціальну, тобто таку, що міститься у багатьох культурних текстах, які створюються за допомогою знаків і знакових систем.

Н.К. Реріх дає поетичне визначення культури: «Культура є шанування світла. Культура є любов до людини. Культура є синтез високих та витончених досягнень. Культура є зброєю світла. Культура є порятунок. Культура є двигуном. Культура є серцем».

Як колективний феномен розглядає культуру голландський соціолог Г. Хофстеде, якому належить порівняння культури з «програмним забезпеченням розуму», що відрізняє представників однієї групи або категорії людей від іншої. Науковець розглядає культуру як процес, що засвоюється, а не успадковується. В цьому ідеї Хофстеде повторюють ідеї культурно –

історичної концепції розвитку особистості, розробленої у 30-х роках XX сторіччя психологом Л. Виготським.

У працях американського культурантрополога Едварда Т. Холла культура визначається як ті «глибокі, загальноприйняті невисловлені переживання, спільні для представників даної культури, які вони передають несвідомо і які формують те тло, щодо якого оцінюються всі інші дії».

Порівняння культури з айсбергом було запропоноване У. Брембеком де, за визначенням науковця, 80% знаходиться під поверхнею води. «Над водою» можна бачити такі артефакти та приклади культури як їжа, одяг, фізичні риси, тощо. «Під водою» ж знаходяться такі невидимі аспекти, як цінності, переконання, відчуття, припущення та стилі спілкування. Взаємодія представників двох різних культур відбувається, за думкою дослідника, перш за все, на рівні невидимої «підводної» частини кожної культури, там, де зустрічаються специфічні для кожного народу норми, цінності, світогляд.

Тлумачення культури, надане В. Біблером. «Культура – це загальна форма одночасного спілкування й буття людей різних – нинішніх, минулих та майбутніх культур, кожна з якої є загальною формою одночасного спілкування та буття людей». Це визначення підкреслює комунікативну функцію культури.

Визначення «культури» можна згрупували таким чином:

1. Описові визначення, що сягають своєї основі концепції основоположника культурної антропології Е. Тейлора. Суть таких визначень: культура – це сума всіх видів діяльності, звичаїв, вірувань; вона, як скарбниця всього створеного людьми, включає книги, картини і т.п., знання шляхів пристосування до соціального і природного оточення, мову, звичаї, систему етикету, етику, релігію, які склалися століттями.

2. Історичні визначення, що підкреслюють роль традицій та соціальної спадщини, що дісталися від попередніх етапів розвитку людства. До них

примикають і генетичні визначення, які стверджують, що культура є наслідком історичного розвитку. До неї входить усе, що штучно, що передається від покоління до покоління – знаряддя, символи, організації, спільна діяльність, погляди, вірування.

3. Нормативні визначення, що акцентують значення прийнятих правил та норм. Культура – це образ індивіда, який визначається соціальним оточенням.

4. Ціннісні визначення: культура – це матеріальні та соціальні цінності групи людей, їх інститути, звичаї, реакції поведінки.

5. Психологічні визначення, що виходять із вирішення людиною певних проблем на психологічному рівні. Тут культура є особливим пристосуванням до природного оточення, економічними потребами і складається з усіх результатів такого пристосування.

6. Визначення з урахуванням теорій навчання: культура – це поведінка, якої людина навчилася, а не отримала як біологічну спадщину.

7. Структурні визначення, що виділяють важливість моментів організації чи моделювання. Тут культура є системою певних ознак, у різний спосіб пов'язаних між собою. Матеріальні та нематеріальні культурні інститути, що є ядром (моделлю) культури.

8. Ідеологічні визначення: культура – це потік ідей, перехідних від індивіда до індивіда у вигляді спеціальних процесів, тобто. за допомогою слів чи наслідувань.

9. Символічні визначення: культура – це організація різних феноменів (матеріальних предметів, дій, ідей; почуттів), що полягає у вживанні символів.

Культурний архетип – це прототип, що задає структуру особистості, накопичує і зберігає культурну поведінку. У кожній національній культурі існують свої ключові архетипи, які і є основою для формування поглядів,

складу характеру художньої творчості та історичної долі народу. Під культурним архетипом розуміються несвідомі людині, глибинні установки, що не піддаються зміні, які актуалізуються в нових історичних ситуаціях і визначають уявлення про людину, її місце у світі, моральні ідеали та ціннісні установки.

Поняття *міжкультурна комунікація* з'являється у 60-70х роках ХХ сторіччя, що пов'язано з об'єднанням досліджень у даній галузі у окремий науковий напрямок.

Для міжкультурної комунікації необхідна належність відправника та одержувача повідомлення до різних культур. Для неї також потрібне усвідомлення учасниками комунікації культурних відмінностей. За своєю сутністю міжкультурна комунікація – це міжособиста комунікація у спеціальному контексті, коли один учасник виявляє культурну відмінність іншого. Міжкультурну комунікацію слід розглядати як сукупність різноманітних форм відносин між індивідами та групами, що належать до різних культур.

Процес становлення міжкультурної комунікації як академічної дисципліни починається з праць Е. Т. Холла. У 60-х роках ХХ сторіччя її вводять до навчальних планів кількох університетів Сполучених Штатів Америки. На європейському континенті міжкультурна комунікація, як окремий курс, з'являється пізніше і пов'язана зі створенням Європейського Союзу, коли були відкриті кордони для вільного переміщення людей, капіталу і товарів, а практика спілкування носіїв різних культур висвітлювала проблеми взаєморозуміння учасників цього процесу.

Американський антрополог Едвард Т. Холл був першим, хто акцентував увагу наукової спільноти на зв'язок культури і комунікації. У спільній з Г. Трагером праці «Аналіз культур», науковець представив матрицю

культурних вимірів, що складалася з десяти компонентів. Комунікація зайняла в ній одне з найважливіших місць. «Культура – це комунікація, а комунікація – це культура. Кожний комунікативний акт є, з одного боку, носієм культурних кодів, а з іншого – обумовлений ним».

Відзначимо, що безумовним здобутком науковця є дослідження таких областей комунікації, як:

- проксемика – вплив відстані між комунікантами на процес спілкування;
- хронеміка – те, як сприйняття часу впливає на поведінку комунікантів;
- контекст спілкування.

Е. Т. Холл розвиває ідею того, що у процесі спілкування комуніканти використовують не тільки мову, але й поведінкові механізми, які не завжди самі усвідомлюють та які дуже часто не співпадають зі словами. Тому те, як поведуться люди в багатьох випадках важливіше за те, що вони говорять.

Визначення міжкультурної комунікації Л. Самовар та Р. Портера – це процес, при якому продукуєме представником однієї культури повідомлення має бути зрозуміле й споживано представником іншої культури. Але міжкультурна комунікація, яка є взаємодією між людьми, чий культурні сприйняття та символічні системи відрізняються одне від одного, приводить до зміни у комунікаційному акті. Тому загроза виникнення непорозуміння дуже велика. Модель міжкультурної комунікації Самовар – Портера описує процес зміни значення повідомлення при його кодуванні представником однієї культури та декодуванні представником іншої культури під впливом культурної біографії кожного з учасників.

Крос-культурне або міжкультурне спілкування (комунікація) – це спілкування між людьми, що мають певні відмінності в стилі роботи, національності, віці, расі, статі і т.д. для обміну, узгодження та врегулювання культурних відмінностей за допомогою мови, жестів та мови тіла. Знання хоча

б однієї іноземної мови, безумовно дуже важливе. Але вміння перекласти слово чи фразу з рідної мови на мову вашого співбесідника не гарантує безпроблемного ведення бесіди. Важливо також знати, як мова використовується в іншій культурі, і розуміти культурні моделі спілкування.

Крос-культурна (англ. cross – перетинати, переходити) *комунікація* (міжкультурна комунікація) – це вербальна і невербальна взаємодія представників різних моральних систем, світоглядів, релігій тощо.

Міжкультурна комунікація (крос-культурна) характеризується такими особливостями:

- 1) це – інтеракційний процес;
- 2) учасники цього процесу мають різні культурні біографії (різні свідомості);
- 3) належність до різних культур зумовлює культурні відмінності на мовленнєвому, дискурсивному, змістовому та поведінковому рівнях, що значно впливає на процес взаємодії представників різних культур.

Термін «крос-культура» – прямий переклад з англійського Cross Culture, що можна перекласти як «перетин культур». Цікаво, що за кордоном, у назвах книг з крос-культурних комунікацій, так чи інакше, присутні висловлювання «на межі культур», «на перетині культур», «зіткнення культур» тощо. Тим самим підкреслюється проблематичність крос-культурного спілкування, дуже часто акцентуються відмінності, а не подібності.

Питання для самоконтролю:

1. Які зміни у сфері надання освітніх послуг обумовлені змінами соціальних і політичних пріоритетів?
2. Що є ефективним інструментом для встановлення та налагодження зв'язків між державами?
3. Від чого походить слово «культура»?

4. Що таке «національна культура»?
5. Із чого складається культура?
6. З чим порівнює «культуру» голландський соціолог Г. Хофстеде?
7. Що таке «крос-культурна (міжкультурна) комунікація»?
8. Як ви розумієте поняття «крос-культурна (міжкультурна) комунікація»?

Джерела:

1. Байбакова О.О. Деякі аспекти крос-культурної комунікації. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Педагогіка, соціальна робота». Випуск 34. 2014. С.223-225.
2. Вежбицька Г. Розуміння культур через ключові слова. 2001. 288 с.
3. Грушевицька Т. Г. Основи міжкультурної комунікації. 2003. 352 с.
4. Кузнєцова Т. В. Психологія культури: (Психол. філос. аналіз): Курс лекцій. К. : МАУП, 2005. 152 с.
5. Культурологія: теорія та історія культури. Навч. посіб. Видання 3-тє, перероб. та доп./За ред. І. І. Тюрменко. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 370 с.
6. Лотман Ю. М. Семіосфера / Ю. М. Лотман. 2000. 704 с.
7. Рерих М.К. Вибране. 1990. 267 с.
8. Тейлор Е. Б. Первісна культура: Пер. з англ. / Е. Б. Тейлор. 1989. 573 с.
9. Токарева А. В. Формування міжкультурної компетентності у майбутніх менеджерів зовнішньоекономічної діяльності засобами інтерактивних технологій / Дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук. Дніпропетровськ. 2013. 285 с.
10. Bennet J. Transition shock: Putting culture shock in perspective//Jain C. (Ed.). International and Intercultural Communication Annual. 1977.

Тема 2.

Діалог культур. Культура з великої «К». Культури з малої «к».

Культурна картина світу є специфічною для кожного народу, що зумовлює цілу низку факторів: клімат, географія, природні умови, соціальний устрій, історія, традиції, вірування, спосіб життя. Понятійна чи культурна картина світу – відбиток реальної картини світу через призму понять, сформованих з урахуванням уявлень, отриманих людиною за допомогою органів чуття і які пройшли його свідомість, як індивідуальне, і колективне. Саме існування такої культурної картини світу є об'єктивною основою для діалогу культур, у межах якого відбувається обмін образами свідомості та образами діяльності між представниками різних культур.

Діалог культур. Тема діалогу культур розкрита в наукових працях Е. Гуссерля, Г. Шпета, М. Хайдеггера, С. Франка, Ю. Лотмана, Ч. Пирса, Ф. де Соссюра, П. Флоренського. Культурологічні аспекти діалогу є предметом аналізу у роботах М. Бахтіна, В. Біблера, М. Кагана. Серед сучасних досліджень міжкультурного діалогу значну роль відіграють погляди таких філософів, як В. Алпатов, Л. Андреев, Л. Васильєв, Є. Хілтухіна.

В.В. Ліханова розуміє під діалогом культур міжкультурну взаємодію, як двосторонній (або багатосторонній) обмін цінностями духовної і матеріальної культури. Саме в такому розумінні діалог культур стає важливою категорією міжкультурного підходу, оскільки в даному випадку під основним принципом діалогу культур розуміється визнання рівноправності за будь-якою національною культурою, а будь-яка світоглядна система не тільки має право на існування, а й вважається рівноцінною. Рівноправними визнаються також інший тип мислення та інші ціннісні настанови. На перший план виходять взаємна повага до позицій і поглядів. Метою діалогу культур слід вважати зближення культур, їх взаємне збагачення, а також розширення культурного і

духовного кругозору, освоєння універсальних цінностей і набуття емоційного досвіду.

М. Бахтін – «чужа культура тільки в очах іншої культури розкриває себе повніше та більш глибоко... Один зміст розкриває свою глибину, зустрівшись і торкнувшись іншого, чужого змісту..., між ними починається своєрідний діалог, який долає замкнутість та односторонність цих змістів, цих культур... При такій діалогічній зустрічі двох культур вони не зливаються, а починають взаємно збагачуватися». *Діалог культур* – це проникнення у систему цінностей тої чи іншої культури, повага до них, додання стереотипів, синтез самобутнього й інонаціонального, який веде до взаємозбагачення та входження до світового культурного контексту.

Діалогова концепція культури М. Бахтіна - В. Біблера

У XX столітті склалося безліч оригінальних концепцій культури і її ролі в житті сучасної людини. Загальновизнаний базис сучасних досліджень культури – це філософська концепція «діалогу культур», розробка якої була розпочата М. Бахтіним і продовжена В. Біблером. Діалогічна теорія М. Бахтіна була створена в полі міждисциплінарних досліджень. Як філолог Бахтін створив всесвітньо відомі теоретичні праці з проблем роману, становлення і розвитку художніх форм, філософського значення категорій поетики. Основою для розуміння Бахтінського діалогізму є дві роботи автора – про Достоевського і про Рабле. Ключ до діалогічного світогляду Бахтіна дає його ставлення до сміхового початку сучасної культури. Головним для Бахтіна в дослідженні творів Рабле і Достоевського не є творчі особливості цих представників європейської культури, а ті схематичні, організаційні, структурні основи, які вони привнесли в культуру раннього і пізнього капіталізму. Рабле був обраний в якості об'єкта вивчення для підтвердження ідей про діалогічність і амбівалентності усякої культури, які можна було розгорнуто представити саме

на матеріалі протиставлення двох культур – офіційно-серйозної і народно-сміхової. Протистояння двох культур в інтерпретації Бахтіна допомагає виявленню найбільш значущих напрямків комунікативної взаємодії всередині соціуму і за його межами. У бахтинській інтерпретації присутні кілька типів комунікативних відносин, багато в чому пов'язані з мовною проблематикою. Це – діалог внутрішньо-особистісний, діалог між-особистісний, діалог соціальний, діалог людини з Богом.

Творче ж новаторство Достоевського полягає, за Бахтіним, в умінні створити художнє поле для діяльності рівноправних свідомостей і представлення різних ідей. Причому кожна ідея звучить в повний голос, ніким не придушений, своєрідний. Слідуючи за думкою Бахтіна, необхідно зробити висновок про первинність всякого діалогу і вторинності всякого монологу. Згідно з Бахтіним, відношення Я до світу зумовлене його відношенням із Іншим. Діалогічне мислення не протиставить моральні цінності речам, не відриває їх одні від одних. Різноманітні цінності і взаємодія з ними стають як умовою так і результатом формування світогляду. Для формування особистості необхідний плюралізм.

Основні положення концепції М. Бахтіна були продовжені в роботах В. Біблера, який поглибив, уточнив і розширив концепцію «діалогу культур». Філософ розглядає феномен культури, як «пронизливий всі вирішальні події життя і свідомість людей нашого століття». Біблер пропонує два трактування поняття «культура»: 1) «культура є загальною формою одночасного спілкування і буття людей різних – справжніх, минулих і майбутніх – культур, кожна з яких є загальною формою одночасного спілкування і буття людей»; 2) «культура є формою самодетермінації долі і свідомості індивідів». Культура як спілкування живе не тільки в сьогоденні, але і володіє певною формою – ця форма твору, який розуміється як «форма спілкування індивідів» в горизонті

спілкування особистості. Людина з'являється на світ як індивід у взаємодії його психофізіологічних якостей, що втілюють родову приналежність людини. Тільки у взаємодії з середовищем, в спілкуванні з іншими людьми індивід набуває якісні характеристики, він стає особистістю, тим більше особистістю, чим більше він представлений в інших. Поняття «інший» (співрозмовник, противник самого себе) стає ключовим для філософської концепції Бахтіна – Біблера, оскільки особистість стає особистістю і пізнає себе як таку тільки в співвіднесеності з «іншим». Діалог, який розуміється в ідеї культури - це не діалог різних думок або уявлень – це завжди діалог різних культур .. ». *Діалог культур – це проникнення в систему цінностей тієї чи іншої культури, повага до них, подолання стереотипів, синтез самобутнього і інонаціонального, що веде до взаємозбагачення і входження в світовий культурний контекст.*

Для діалогової концепції культури М. Бахтіна - В. Біблера важливими є такі поняття, як «інший», «діалог», «діалогічні відносини», «жанр», «текст».

Процес, протилежний діалогові культур Бахтіна–Біблера описав М.С. Каган, зазначаючи існування «не-діалогу культур». Не-діалогом культур вчений називає явище, коли «одна культура відноситься до іншого типу культури, минулої чи сучасної, цілком утилітарно, ніби до матеріалу, який може бути нею використаний». Виділяють три види «не-діалогу культур»: неприязнь культури, утилітарне відношення до культури, маніпулятивне відношення до культури.

Концепція стала методологічною основою, ціллю, ідеєю для медіаосвіти та крос-культурної комунікації.

Культура з великої «К» – Е. Верещагін, В. Костомаров, Л. Виготський, Л. Щерба (соціолінгвісти). У дослідженнях цих науковців, здебільшого, розглядається так звана *висока культура (історія, географія, уряд, традиції)* країни, мова якої вивчається.

Культури з малої «к» (культура поведінки та культура спілкування). М. Байрам, Н. Скляренко, О. Тарнопольський, С. Тінг-Тумі, А. Фантіні наголошують на тому, що культура поведінки є найменш практично поданим аспектом при вивченні іноземних мов. Такий підхід створює ситуацію, коли «живі мови» вивчаються як «вимерлі». Щоб подолати наявне становище, у методику викладання мов було впроваджено поняття *«моделі поведінки та спілкування»* (communicative behavioral patters). С. Тер-Мінасова підкреслює, що для подолання мовного бар'єру при взаємодії з іноземцями *недостатньо володіти мовою спілкування*, для цього потрібно, перш за все, *подолати культурний бар'єр*. Ефективність спілкування, на погляд дослідниці, залежить від таких чинників, як культура спілкування, використання правил етикету, знання невербальних форм вираження, наявність глибоких фонових знань й багато іншого.

Питання для самоконтролю:

1. Що означає «понятійна» культура світу?
2. В чому полягає концепція «діалогу культур»?
3. Скільки трактувань поняття «культура» пропонує В. Біблер? Охарактеризуйте їх.
4. Що відноситься до культури з великої «К»?
5. Що таке культура з малої «к»?
6. В чому полягає ефективність спілкування на погляд С. Тер-Мінасової?

Джерела:

1. Бахтін М. М. Робота 20-х рр. Київ: NEXТ, 1994. 384 с.
2. Біблер В. С. Від науки до логіки культури: два філософські введення в ХХІ століття. 1990. 413 с.

3. Сисоев П. В. Переглядаючи конструкції міжкультурної компетентності: навчання міжкультурної взаємодії в умовах «діалогу культур» та «не-діалогу культур». Мова та культура. 2018. №43. С.261–281.
4. Тарнопольський О. Б. Стандарти комунікативної поведінки у США / О. Б. Тарнопольський, Н. К. Скляренко. – К.: Видавничий центр «КДЛУ», 2000. – 175 с.
5. Тер-Мінасова С. Г. Мова та міжкультурна комунікація: навчальний посібник / С. Г. Тер-Мінасова. 2008. – 624 с.
6. Shapira O. A THEORY of Mediators Ethics: Foundation Rationale and Application. Кембрідж: CUP, 2016. 470 с.
7. Ting-Toomey S. Communication resourcefulness: An identity-negotiation perspective / Intercultural communication competence; [ed. R. Wiseman, J. Koester]. - Newbury Park, CA: Sage, 1993. - pp. 72–111.

Тема 3.

Структура міжкультурної компетентності. Моделі культури.

Поняття культурної компетентності та обізнаності хвилювало людей ще від тих часів, як вони почали подорожувати іншими країнами та територіями. Мистецтво вдало підібрати слово, зробити правильний жест або вміло взаємодіяти з представниками іншої культури вважалося справжнім даром, але вивчатися з наукової точки зору його почали відносно нещодавно. У 1871 році Е.Б. Тейлор вперше дав визначення культури, як суми життєвого досвіду, але чітко не пояснив, що це ціле собою представляє. Вебстер 2002-го року розкрив це поняття більш широко, зазначивши, що у ту епоху культура позначала звичаї, вірування, звички, традиції, цінності та ідеології групи людей, які передаються від одного покоління до іншого. Арбона у 1998 році зазначив, що культура не є установками, переконаннями, цінностями та поведінкою, а є наявними досить широкими категоріями, які забезпечують соціальні структури, де розвиваються переконання, установки, цінності та поведінка.

Науковий інтерес до вивчення міжкультурної компетентності формується у 1950-70 роках ХХ сторіччя на основі досліджень, пов'язаних з досвідом перебування за кордоном представників західних культур. Перші праці були спрямовані на аналіз проблем спілкування, що вели до комунікативних невдач між представниками різного культурного походження. Пізніше, у 1970-80 роках межі вивчення міжкультурної компетентності поширюються на досвід навчання студентів за кордоном, міжнародний бізнес, крос-культурні тренінги, процес акультурації експатріантів та іммігрантів. В цей період для дослідження міжкультурної компетентності науковці використовують інструментарій, спрямований на оцінювання особистісних ставлень, ціннісних орієнтацій та мотиваційних настанов тих, хто перебуває

або перебував за кордоном, використовуючи самозвіти, опитування та вільні інтерв'ю.

При цьому оцінювання фокусувалися на таких напрямках:

- 1) аналіз невдач у спілкуванні з представниками інших культур;
- 2) спроби передбачити результати (вдача/провал) міжкультурного досвіду;
- 3) стратегії відбору персоналу для роботи за кордоном;
- 4) методики підготовки до перебування за кордоном.

Нині дослідження в галузі міжкультурного спілкування охоплюють широкий спектр питань, починаючи з міжнародних шкіл до підготовки у галузі медицини, від тимчасових програм стажування до постійного проживання у іншій країні. З розширенням спектру вивчення міжкультурної компетентності збільшується кількість підходів до визначення та оцінювання цього феномену.

Радою Європи, яка започаткувала Болонський процес, було прийнято п'ять опорних компетентностей, визнаних універсальними, що можуть бути використані у різних контекстах і якими повинні бути «оснащені молоді Європейці». До них було віднесено:

- політичну і соціальну компетентність, тобто здатність приймати відповідальність, брати участь у прийнятті групових рішень, розв'язувати конфлікти ненасильницьким шляхом, участь у процесі підтримки та розвитку демократичних інститутів;

- компетентність, пов'язану з оволодінням усною і письмовою комунікацією, що важливо для роботи та соціальної сфери життя, з акцентом на те, що людям, які цим не володіють, загрожує соціальна ізоляція;

- компетентність, пов'язану із зростанням інформатизації суспільства. Опанування інформаційними технологіями, розуміння їх використання, як

сильних так і слабких сторін, здатність до критичного судження щодо інформації, яку розповсюджують засоби масової інформації (ЗМІ) та реклама;

- здатність навчатися протягом життя, як основу безперервної освіти у контексті особистого професійного і соціального життя;

- компетентність, пов'язану з життям у багатокультурному суспільстві, з метою контролю прояв расизму і ксенофобії, запобіганню розвитку клімату нетолерантності, прийняття відмінностей, формування поваги до інших та здатності жити з людьми із інших культур, мов та релігій.

Рада з освіти соціальної роботи (РОСР, англійською – the Council on Social Work Education, CSWE) у 2008-му році надала своє значення поняття культурної компетентності. Вона визначає її як здатність професіоналів у взаємодії з людьми різних культурних походжень, включаючи расу, етнічну приналежність, клас, культуру, стать, релігію, сексуальну орієнтацію, вік, фізичні та розумові здібності, національність, походження, але ні в якому разі не обмежуючись даними категоріями.

Таблиця 1.1

Підходи науковців до визначення поняття міжкультурна компетентність

<i>Підходи науковців до визначення поняття «міжкультурна компетентність»</i>	<i>Автор</i>
Індивідуальна здатність до прояви знання, розуміння, намірів, або бажань щодо здійснення міжкультурного спілкування.	Б. Рубен
Комплекс умінь, які необхідні для ефективної і адекватної поведінки у ситуаціях спілкування з представниками інших культур та мов.	А. Фантіні
Індивідуальний процес, який охоплює різні рівні розвитку особистості у процесі усвідомлення та прийняття культурних відмінностей.	М. Беннет

Знання однієї, або більш культур і соціальних тотожностей, здатність відкривати для себе та налагоджувати стосунки з представниками з інших культурних контекстів, таких контекстів, які не були у попередньому досвіді.	М. Байрам
Психологічне новоутворення вищого порядку, функціонування якого зумовлює міжкультурне спілкування на професійно-діловому, соціокультурному та особистісному рівнях; здатність досягати взаєморозуміння з представниками різних культур навіть при посередньому володінні іноземними мовами на основі знань, розуміння та дотримання універсальних правил та норм спілкування, які складають міжнародний етикет спілкування.	В. Нароліна
Високорозвинена здатність мобілізувати систему знань та умінь, які є необхідними для декодування та адекватної інтерпретації змісту мовленнєвої та немовленнєвої поведінки представників різних культур та орієнтування у соціокультурному контексті певної комунікативної ситуації.	Ю. Баканова
Компетенція посередника, яка дозволяє здійснювати взаємодію між двома і більш культурами, як з носіями цільової мови, так і з представниками інших культурних суспільств.	Н. Сушкова
Сукупність соціокультурних та лінгвістичних знань, комунікативних умінь та навичок, завдяки яким особистість може успішно спілкуватися й взаємодіяти з носіями інших культур на всіх рівнях міжкультурної комунікації.	А. Садохін
Знання та вміння здійснювати міжкультурне спілкування за допомогою створення спільного для комунікантів змісту того, що відбувається та досягнення позитивного для двох сторін результату спілкування.	Г. Єлізарова
Комплекс умінь, що дозволяють адекватно оцінити комунікативну ситуацію, використовувати вербальні та невербальні засоби для здійснення комунікативних намірів, та отримати результати комунікативної взаємодії у вигляді зворотного зв'язку.	О. Леонтович

Міжкультурна компетентність – інтегративне новоутворення, що об'єднує знання, уміння та особистісні якості, які формуються з метою досягнення позитивної взаємодії, взаємозбагачення та входження до світового

культурного контексту і розвиваються впродовж життя у процесі спілкування з представниками двох або більше культур.

Міжкультурна (культурна) компетентність має такі чотири основні складові: обізнаність, ставлення, знання та вміння.

Обізнаність. Багато людей мають білі плями або неусвідомлені упередження, коли мова заходить про особисті переконання та цінності. Ось чому важливо вивчити цінності, пов'язані з різноманітністю. Потрібно донести реальність та пройти крізь стереотипи та упередження, які можуть створити бар'єри на робочому місці;

Ставлення. Цінності та переконання передають те, наскільки люди відкриті для різних поглядів та думок. Незалежно від того, чи є ми частиною малозабезпеченої етнічної меншини чи ні, чим глибше наші переконання, тим більша ймовірність того, що ми емоційно відреагуємо, коли зіткнемося з культурними відмінностями;

Знання. Чим більше ми обізнані про різні культури, тим більше можемо бути уважними до людей. Знання того, як культура впливає на стиль управління, вирішення проблем, прохання про допомогу і т.п., може допомогти краще спілкуватися у міжкультурних взаємодіях;

Вміння. Можна мати обізнаність, безліч знань і гарне ставлення до культурних відмінностей, але це не принесе особливої користі без вміння ефективно управляти цими відмінностями. Щоб уникнути міжкультурної дискримінації, потрібно вивчити та відпрацювати навички культурної компетентності.

Аналіз моделей міжкультурної компетентності М. Байрама, М. Беннета, В. Гудікунста, Г. Єлізарової, Я. Кім, О. Леонтович, Б. Рубена, А. Садохіна, С. Тінг-Тумі свідчить, що незважаючи на відмінності у поглядах на структуру

міжкультурної компетентності, більшість авторів виділяють такі її компоненти:

- когнітивний (до якого, здебільшого, відносять культурно-специфічні знання та володіння мовою спілкування);
- процесуальний (поведінкові стратегії, уміння та навички, необхідні для успішного здійснення міжкультурної комунікації);
- афективний (особистісні ставлення до ситуацій міжкультурного спілкування, емпатія, толерантність);
- особистісний (аналітичні та інтерпретативні уміння, усвідомлення існування ціннісних розбіжностей та уміння виявити зони непорозуміння при зіткненні різних поглядів, навички збору і використання інформації для побудови уявлення про «культурний образ» міжкультурного комуніканта).

Сьогодні існує не одна концепція (модель), що описує типології культур. Найвідоміші з них представлені такими науковцями як Ф. Тромпенаарс, Т. Дейл та А. Кеннеді, С. Ханді, Г. Хофстеде, та інші.

Так, Ф. Тромпенаарс класифікує культури за чотирма типами, базуючись на критерії цільового спрямування та характер взаємозв'язків.

1) Культура, спрямована на досягнення (така, що розвиває здібності та навички індивідів, підтримує конкуренцію за відсутності чіткої ієрархії).

2) Культура, спрямована на владу (така, що підтримує правильність виконання дій, які відповідають правилам, а також цінує конструктивну критику).

3) Культура, спрямована на ціль (така, що базується на командній роботі, мотивована оцінкою результату завдання).

4) Культура, спрямована на роль (така, що містить у собі усталену ієрархічну систему, низький рівень демократії, у якій також приділяється увага підвищенню ефективності роботи, але у бюрократичних умовах).

Типологія культур за Т. Дейлом і А. Кеннеді базується на двох факторах: ступінь ризику та швидкість отримання зворотного зв'язку. На перетині цих двох факторів утворюється чотири види культур.

1) Культура високого ризику і швидкого зворотного зв'язку (така, у якій не бояться ризикувати і роблять це часто, швидко отримують зворотній зв'язок незалежно від отриманого результату).

2) Культура низького ризику і швидкого зворотного зв'язку (така, у якій ризики сприймаються неохоче і швидко отримують зворотній зв'язок на свої дії).

3) Культура високого ризику і повільного зворотного зв'язку (така, у якій заохочуються ризики, а повільний зворотний зв'язок супроводжується повільним процесом прийняття рішень).

4) Культура низького ризику і повільного зворотного зв'язку (така, у якій ризики незначні і детально прораховані, а повільний зворотний зв'язок супроводжується доведенням дій до досконалості).

Гірт Хофстеде - (р. 1928) – нідерландський соціолог, який запропонував *сукупність показників*, що визначають культурні характеристики різних народів на основі досліджень, проведених в 1960-1970-х рр. Дослідження були опубліковані в роботах Г. Хофстеде «Наслідки культури» (1980) і «Вимірювання національних культур в п'ятдесяти країнах і трьох регіонах» (1983).

«Вивчати культуру, не відчуючи культурного шоку, це все одно, що намагатися плавати, не торкаючись води».

Гірт Хофстеде приділив велику увагу дослідженням, що стосуються особливостей національних цінностей та відмінностей між країнами у всьому світі. На основі дослідження, проведеного на початку 80-х років XX століття, з'явилася модель національної культури його авторства, яка складається з

шести вимірів. Ця типологія вважається найбільш визнаною та популярною. Виміри представляють собою незалежні показники, за якими можна прослідкувати різницю між культурами. Звичайно, ці показники відносні, оскільки кожна культура складається з окремих особистостей, які цілком унікальні і індивідуальні. Виділені Г. Хофстеде шість вимірів включають в себе дистанцію влади (від високої до низької), відособленість (індивідуалізм-колективізм), напористість (фемінність та маскулінність), уникнення невизначеності, стратегічне мислення (короткострокова або довгострокова орієнтація на майбутнє) та поблажливість (задоволення і утримання).

Дистанція влади, або індекс владної дистанції (ІВД) показує на прийняття нерівності між верствами суспільства, що мають більше чи менше влади. Якщо у культурі спостерігається високий рівень дистанції, то вона характеризується ієрархічністю, у якій кожен має своє визначене місце у соціумі. Також це проявляється у очікуваннях, щодо розподілу влади, оскільки у давні часи з лідерами можна було бути знайомими особисто, це є неможливим в умовах, де десятки тисяч людей мають координувати своє життя. Жодне сучасне суспільство не могло б функціонувати без визнання лідерства потужних організацій.

Відособленість культури, що проявляється у індивідуалізмі та колективізмі, показує здатність та відчуття кожної людини як окремого індивіда чи як частини суспільства. Назви цих понять відкрито вказують на свої значення. У індивідуалістичних культурах кожен індивід незалежний і сам про себе дбає, що також супроводжується слабкими соціальними структурами. Хоча в індивідуалістичних культурах є тенденція дбати в першу чергу про себе, не варто плутати індивідуалізм з егоїзмом. У колективістських культурах є чітка структура, у якій кожна людина займає своє місце, у таких культурах

очікуваним є піклування про інших людей, хоча це не синонім до близькості, оскільки положення людини визначене соціально.

Напористість у культурі характеризується фемінністю та маскулінністю. Ці прояви базуються у певній мірі на стереотипах, оскільки від маскулінних культур очікується переважання успіху, наполегливості та інших «сильних» якостей, в той час як фемінні культури характеризуються скромністю, піклуванням про слабких, тощо. У фемінних культурах увага приділяється емоціям, а також зауважується глибший емоційний зв'язок між представниками культури, тут же відкрито не підтримуються змагання, а також є певний прояв симпатії до слабших або «невдах». Мова йде не про індивідів, а про очікувані емоційні гендерні ролі.

Уникнення невизначеності – показник, який характеризується готовністю представників суспільства стикнутися з невизначеним майбутнім. Цей показник пов'язаний з тривогою та боязливістю перед невідомим, а також бажанням мати усталені звички та знати правду, в той же час це поняття не пов'язане з ризиками. Високий рівень уникнення невизначеності вказує на нетерпимість до введення нових принципів, тоді як низький рівень означає надання переваги новим методам та практикам.

Показник стратегічного мислення має справу зі ставленням до змін. Культури, що мають довгострокову орієнтацію, дотримуються думки про те, що світ навколо змінюється і вони мають бути готові до того майбутнього, яке прийде. Короткострокова орієнтація передбачає підтримку уже існуючих традицій та принципів, оскільки у їхньому баченні світ залишається таким, яким і був, і як наслідок у таких культурах представники «користуються моральними компасами».

Останнім показником є задоволення і утримання, що представляє собою ставлення до задоволення тих чи інших потреб представників суспільства. У

культурах орієнтованих на задоволення важливим є свобода, цінується слідування імпульсам та бажання жити краще, у такій культурі життя радісне й має сенс. Тоді як у культурі утримання життя постає скоріше обов'язком, а не свободою буття. У таких культурах потребами суспільства не приділяється достатньої уваги, до того ж воно суворо регулюється соціальними нормами.

Модель культури У. Брембека. В. (Вінстон) Брембек – культура – айсберг де 80% знаходиться під поверхнею води. «Над водою» можна бачити такі артефакти та приклади культури як їжа, одяг, фізичні риси, тощо. «Під водою» ж знаходяться такі невидимі аспекти, як цінності, переконання, відчуття, припущення та стилі спілкування. Взаємодія представників двох різних культур відбувається на рівні невидимої «підводної» частини кожної культури, там, де зустрічаються специфічні для кожного народу норми, цінності, світогляд.

Модель Едварда Т. Холла – безумовним здобутком науковця є дослідження таких областей комунікації, як:

- *проксеміка* – вплив відстані між комунікантами на процес спілкування;
- *хронеміка* – те, як сприйняття часу впливає на поведінку комунікантів;
- *контекст спілкування*.

Е. Т. Холл розвиває ідею того, що у процесі спілкування комуніканти використовують не тільки мову, але й поведінкові механізми, які не завжди самі усвідомлюють та які дуже часто не співпадають зі словами. Тому те, як поведуться люди в багатьох випадках важливіше за те, що вони говорять.

Л. Самовар та Р. Портер – досліджували питання вербального і невербального спілкування, проблеми *інтерпретації невербальної поведінки*, враховуючи, що невербальні символи, позитивно оцінювані однією культурою, можуть отримати негативну інтерпретацію у носіїв іншої культури.

Питання для самоконтролю:

1. Коли і ким вперше було надано визначення поняттю «культура»?
2. Коли формується науковий інтерес до вивчення міжкультурної компетентності?
3. Які компетентності були прийняті Радою Європи у рамках Болонського процесу?
4. Що таке «міжкультурна компетентність»?
5. Що входить до структури «міжкультурної компетентності»?
6. Класифікація культур за Ф. Тромпенаарсом.
7. Класифікація культур за Г. Хофстеде.
8. Моделі культури за У. Брембеком, Е.Т. Холлом, Л.Самовар та Р. Портер.

Джерела:

- 1.Офіційний сайт Г. Хофстеде: <https://geert-hofstede.com>
2. Brembeck W. The Development and Teaching of a College Course in Intercultural Communication / W. Brembeck // Beyond language : Cross-Cultural Communication / [eds. Deena R. Levine, Mara B. Adelman]. - Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Regents, 1993. – 286 p.
3. Byram M. Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence / M. Byram. - Multilingual Matters Ltd, 1997. – 124 p.
4. Hall Edward T. & Trager George L. The Analysis of Culture / Edward T. Hall, George L. Trager. - Washington, DC: Foreign Service Institute/American Council of Learned Societies, 1953. – 79 p.
5. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture.
6. Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov M. (2010). Cultures and organizations software of the mind.

7. Hofstede G. S. Cultures and Organisations. Software of the Mind / G. S. Hofstede. – England: McGRAW-HILL Book Company, 1991. – 306 p.
8. Ting-Toomey S. Communication resourcefulness: An identity-negotiation perspective / Intercultural communication competence; [ed. R. Wiseman, J. Koester]. - Newbury Park, CA: Sage, 1993. – pp. 72–111.
9. Trompenaars F. Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business / F. Trompenaars, Ch. Hampden-Turner. – London: Nicholas Brealey Publishing, 1997. – p. 276.
10. UNESCO. The plurality of literacy and its implications for policies and programmes. – Paris: UNESCO, 2004. – 32 p.

Тема 4.

Підготовки спеціалістів - медіаторів культур: медіація, «культурна медіація», «соціолінгвістична компетенція», «медіатор культур».

У XX столітті поняття «медіація» почало визначатися як дисципліна, метою якої є втручання третьої особи для спрощення передачі інформації, прояснення чи відновлення відносин. Це свого роду «втручання» є нейтральним, незалежним та неупередженим. Використання терміну «медіація» не завжди звернено до культури. Спочатку функції медіатора були пов'язані з вирішенням конфліктів з нейтральної позиції. Наприклад, з юридичного погляду, «медіація» – це спосіб досудового вирішення конфлікту, медіатор у разі є третьою нейтральною стороною. Ця професія зародилася ще у Стародавній Греції. Термін «культурна медіація» був уперше використаний у Квебеку в 2000 р. для обґрунтування стратегії культурної діяльності, спрямованої на ситуацію обміну та ознайомлення між громадянами та культурними об'єктами. Основною метою культурної медіації є культурна демократизація суспільства, його залучення до діалогу з культурою.

В даний час існують наступні варіації терміну «культурна медіація»:

- ***Cultural Mediation***. У Квебеку, окрім свого основного призначення, культурна медіація допомагає іммігрантам адаптуватися до культури Канади. Синонім даному терміну мови у Франції – міжкультурна медіація;

- ***Cultural Development, Outreach*** (культурний розвиток, пропаганда). Цей термін використовується як культурна медіація в англо-саксонських країнах, таких як Великобританія, Австралія, Канада. Паралельно термін Outreach, чи культурна пропаганда, використовують у значенні «активації сприйняття» тих знань, які розвиває класична педагогіка;

- ***Education, Interpretation*** (освіта, інтерпретація). Американські музеї розрізняють освітню діяльність, представлену у вигляді передачі певних знань,

та інтерпретацію, що є сукупністю методів, спрямованих на взаємодію аудиторії та сприйняття культурної спадщини;

- ***Inclusion, Social Inclusion, Access*** (соціальне включення, доступ).

Питання про доступ до культури та культурної спадщини особливо актуальне для людей з обмеженими можливостями. Соціальне включення – це термін, який перегукується із соціальної інтеграцією, що грає значної ролі у сучасному французькому суспільстві. Таким чином, культура повинна забезпечити соціальне включення та інтеграцію різних представників суспільства, таких як мігранти, бездомні, ув'язнені, хворі, люди похилого віку та ін. в єдиний культурний простір. Ключову роль у цьому випадку відіграють музеї, які мають закликати до впровадження нових форм і новаторських рішень в освіті, до бажання вчитися та дізнаватися про нове, до боротьби з правопорушеннями та делінквентною поведінкою;

- ***Cultural Promotion*** (культурний поступ). Паралельно терміну «культурний розвиток» існує його еквівалент «культурне просування» у Франції для перекладу поняття «медіація».

Олів'є Рішар і Сара Барет зазначають, що поняття медіація настільки складне і всеосяжне, що потребує вживання неологізмів: наставник, організатор, гід, агент, «тлумач», демонстратор, перекладач, інтерпретатор, помічник, реєстратор, медіатор, аніматор регулятор, інформатор, «людина-феномен».

Орелі Пейрен, соціолог, старший викладач кафедри економіки та управління Університету м. Марсель, здійснюючи дослідження культурної медіації у сфері музейної діяльності, визначає професію медіатора як працівника, який супроводжує публіку – національний провідник (гід), національний або регіональний гід-перекладач, організатор культурної взаємодії зі спадщиною міст та країн, з мистецтвом та історією.

Культурна медіація – це діяльність, спрямована на культурну демократизацію суспільства, незалежне посередництво, яке виконує виховну, освітню, трансцендентну, культурно-просвітницьку та естетичну функції.

Медіатор – це фахівець у галузі культури, педагогіки, психології та історії, здатний створити умови для знайомства з культурою, набуття та обміну культурним досвідом, спілкування індивідів із культурою, при цьому залишаючись нейтральною стороною.

Соціолінгвістична компетенція – здатність до правильного вживання мови в залежності від контексту спілкування. Ж. ван Ек аналізує вплив вивчення іноземної мови на загальний розвиток учнів. У схемі міжкультурної комунікації Ж. ван Ека вперше фігурують такі поняття, як «*соціальна компетенція*», «розвиток автономії» і «формування соціальної відповідальності». Сама модель міжкультурної комунікації, розроблена науковцем, складається із шести компетенцій – мовної, *соціолінгвістичної*, дискурсивної, стратегічної, соціокультурної та соціальної. Щодо соціокультурної компетенції, згідно поглядам Ж. ван Ека, будь яка мова поміщена у соціокультурний контекст, що зумовлює різницю між «системами координат» вивчаючого іноземну мову та носія мови. Соціокультурна компетенція припускає певне знайомство із цим контекстом.

У дослідженнях Е. Верещагіна, Л. Виготського, В. Костомарова, Л. Щерби, здебільшого, розглядається так звана висока культура (історія, географія, уряд, традиції) країни, мова якої вивчається. У рамках розробленої у 80-х роках ХХ сторіччя лінгвокраїнознавчої теорії, Е. Верещагін і В. Костомаров підкреслюють важливість оволодіння студентами фоновими знаннями, тобто знаннями реалій, які складають основу мовного спілкування. Такі лінгвокраїнознавчі знання є, за переконанням дослідників, цінним джерелом інформації, що відображає взаємодію мови та культури. «Викладати

студенту-іноземцю відсутні в нього вторинні країнознавчі знання - означає ввести його у контекст, у атмосферу нової для нього культури, навчити сприймати й висловлювати інформацію, яка не міститься у самому мовному матеріалі».

Нещодавно серед науковців почали набирати сили дискусії навколо так званої *культури з малої «к»* (культури поведінки та культури спілкування). Багато авторів (М. Байрам, Н. Скляренко, О. Тарнопольський, С. Тінг-Тумі, А. Фантіні) наголошують на тому, що культура поведінки є найменш практично поданим аспектом при вивченні іноземних мов. Такий підхід створює ситуацію, коли «живі мови» вивчаються як «вимерлі». Щоб подолати наявне становище, у методику викладання мов було впроваджено поняття «моделі поведінки та спілкування» (communicative behavioral patterns), до якого увійшли моделі мовленнєвої поведінки, моделі немовленнєвої поведінки та стилі громадського життя.

Інша група вчених, до яких належить Г. Богина, Г. Єлізарова, Ю. Караулов, І. Халєєва відстоюють ідею про формування культурно – мовної особистості (або мовної особистості), під чим розуміють «сукупність здібностей людини до іншомовного спілкування на міжкультурному рівні» і вводять поняття *медіатор культур* – мовна особистість, яка через вивчення іноземних мов пізнає особливості різних культур, а також особливості взаємодії між цими культурами.

Формувати *вторинну мовну* особистість у процесі опанування іноземної мови пропонує І. Птицина, під чим розуміє особистість, що здатна сприймати, розуміти та інтерпретувати феномени іншої культури, уміє порівнювати їх з феноменами власної культури, інтегрувати їх у свою картину світу.

На важливість особистого досвіду, поглядів та культурно-соціальної ідентичності студентів у процесі розвитку навичок міжкультурної комунікації

також вказує М. Байрам. Формування міжкультурної компетентності, за М. Байрамом – це навчання методам аналізу міжкультурної комунікації, які б допомагали орієнтуватися в ситуаціях неочікуваних, яких не було раніше в досвіді і які відображають суспільство не тільки крізь призму культури домінуючої еліти. Озброїти студентів методами критичного та порівняльного аналізу на основі особистого досвіду, поглядів та соціальної ідентичності є основною метою підготовки студентів до участі у міжкультурній взаємодії.

Тобто, в контексті гуманізації освіти відбуваються поступові зміни поглядів на процес підготовки студентів до міжкультурної комунікації. Зростає кількість дослідників, які вказують на необхідність формування особистості, що поважає унікальність культури кожного народу, вміє жити в мирі й злагоді з людьми будь-яких національностей і віросповідань, є вільною від негативних етнокультурних стереотипів, а отже, є готовою до творчої життєдіяльності в полікультурному соціумі.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке «культурна медіація»?
2. Які існують варіації терміну «культурна медіація»?
3. Хто такий «медіатор культур»?
4. Що таке «соціолінгвістична компетенція»?
5. Хто є основоположниками ідеї формування культурно-мовної особистості?
6. Для чого формуються міжкультурні компетентності за М. Байрамом?

Джерела:

1. Верещагин Е. М. Мова та культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. 1990. – 268 с.
2. Виготський Л. С. Проблема культурного розвитку дитини (1928) / Л. С. Виготський // Психологія розвитку людини. 2005. –1136 с.

3. Єлизарова. Г. В. Культура і навчання іноземним мовам / Г. В. Єлизарова. 2005. -352 с.
4. Тарнопольський О. Б. Стандарти комунікативної поведінки у США / О. Б. Тарнопольський, Н. К. Складенко. – К.: Видавничий центр «КДЛУ», 2000. – 175 с.
5. Тер-Мінасова С. Г. Мова та міжкультурна комунікація: [навчальний посібник] / С. Г. Тер-Мінасова. 2008. – 624 с.
6. Byram M. Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence / M. Byram. - Multilingual Matters Ltd, 1997. – 124 p.
7. Chaumier Serge, Mairesse François. La Médiation Culturelle. Paris: éditions d'Armand Colin, 2013. –275 p.
8. Peyrin Aurélie. Etre médiateur au musée. Sociologie d'un métier en trompe-l'oeil. Paris: La Documentation française. 2010. –P. 40.
9. Richard Olivier, Barrett Sarah. Les Médiateurs scientifiques en Europe: une diversité de pratique, une communauté de besoin// La Lettre de l'OCIM. maijuin 2011. № 135.

Тема 5.

Категоризація культури по Е. Холлу: концепція «Культурної граматики».

У кожній культурі є своя логіка і своє уявлення про світ. Те, що значимо в одній культурі, може бути несуттєвим в іншій. Тому важливо завжди з повагою дивитися на свого партнера – представника іншої культури. Він дійсно, інший, і це його право. Повага до нього виражається не тільки в зацікавленості, але і в знанні деяких особливостей життя його країни. Знання цих особливостей переконує, що кожна культура містить в собі цілий ряд ключових елементів – культурних категорій, які є визначальними в способах спілкування і поведінки індивідів.

Традиційно в рамках комунікативної лінгвістики розрізняють культури висококонтекстуальні та низькоконтекстуальні. Культуру вважатимуть низькоконтекстуальною у разі, якщо більшість інформації комунікативного характеру (якою обмінюються учасники спілкування) є закодованою на експліцитному рівні в переданих повідомленнях. Для висококонтекстуальної культури, навпаки, характерною є передача основної частини інформації на контекстуальному рівні (контексту внутрішнього та зовнішнього рівнів). Відмінними рисами висококонтекстних культур є наявність стійкості, традиційності, консервативності, емоційності, відсутність схильності до змін, тоді як для низькоконтекстних культур характерними ознаками є динамічність, високий рівень технологічного розвитку. Варто відзначити, що у зв'язку з широким використанням контексту, процес комунікації високотекстних культур має низку відмінностей, серед яких особливо слід зазначити ефективність та економічність.

Як терміни висококонтекстні та низькоконтекстні культури були введені в 1976 році антропологом Едвардом Холлом, який вперше згадав їх на сторінці

своїєї книги «Поза культурою»: «high-and-low-context-cultures». У своїй роботі Холл відносив дані поняття до особливостей процесу використання низькоконтекстних та висококонтекстних повідомлень в умовах повсякденного спілкування. Так, згідно з Холлом, процес комунікації передбачає вибір стилю комунікації, який здійснюється комунікантом, в якому відображені особливості спілкування в «ми-групах», які є групами людей, схожих за життєвим досвідом та очікуванням.

Знання та облік цих категорій при міжкультурних контактах становлять основу концепції «культурної граматики» Е. Холла. Однією з найбільш значущих культурних категорій є категорія часу, яка по-різному тлумачиться в різних культурах.

Час.

У всіх культурах категорія часу служить важливим показником темпу життя, ритму діяльності. Від того, яка цінність часу в культурі, залежать типи і форми спілкування людей. З цієї причини у ставленні часу в тій чи іншій культурі слід обов'язково враховувати при спілкуванні з її представниками.

Кожна культура має свою власну мову часу, який необхідно вивчити, перш ніж на ньому спілкуватися. Так, якщо західна культура чітко вимірює час і запізнення в ній розглядається як провину, то в арабських країнах в Латинській Америці і в деяких країнах Азії запізнення нікого не здивує. Більш того, для нормального і ефективного спілкування там прийнято витратити якийсь час на довільну бесіду. При цьому не повинно виявляти ніякої поспішності, так як може виникнути культурний конфлікт.

У процесі міжкультурної комунікації партнери зазвичай керуються своїми мірками часу і застосовують їх один до одного. При цьому обома сторонами не враховуються ті приховані сигнали, та інформація, яка міститься і виражається в іншій часовій системі. Так втрачається важливе джерело

інформації, і спілкування виявляється малоефективним. Таким чином, щоб вміти розуміти приховані сигнали і краще орієнтуватися в чужій культурі, необхідно добре знати її часову систему.

Життєвий ритм культури.

Історично, час розглядався лише як невід’ємна властивість природних ритмів розвитку природи, циклів зміни пір року, що обумовлено взаємодією Сонця, Місяця і Землі. Раніше були відомі ритми дня і ночі, припливів і відливів, зміна пір року. Потім люди відкрили для себе внутрішній біологічний годинник, що вказує на фізіологічні ритми організму людини. Нарешті виявилось, що всі людські процеси залежні від часу і регулюються часовим ритмом. Поступово часовий ритм придбав і культурне значення, оскільки став регулювати і визначати перебіг і характер багатьох культурних процесів.

Ритм життя може пов'язувати людей між собою або ізолювати їх один від одного. В одних культурах цей ритм дуже повільний, в інших – дуже швидкий. Люди з різними життєвими ритмами насилу розуміють один одного, так як вони живуть асинхронно. Здатність змінювати власний тимчасовий ритм, погоджуючи його з ритмом партнера, є найважливішою передумовою для успішної комунікації та спільної роботи.

Люди з більш повільним життєвим ритмом відчують тиск, якщо вони контактують з тими, хто звик до більш високого темпу. Однак люди з більш швидким ритмом не стають спокійнішими, якщо їм доводиться спілкуватися з представниками культур з більш повільним ритмом життя. Вони відчують тиск і внутрішньо противляться йому. Це не призводить до бажаних результатів жодну зі сторін.

Без планування часу було б немислимо функціонування сучасного суспільства. Часом регулюються пріоритети і переваги людей. Важливим показником того, як обходяться з часом в різних культурах, служить

відношення людей до пунктуальності. У багатьох країнах пунктуальності надається велике значення. Наприклад, в Німеччині, Швейцарії та деяких країнах Європи, а також в Північній Америці зазвичай очікується своєчасна поява співрозмовника. Причому, існує певна шкала запізнень, і для кожного ступеня цієї шкали передбачається відповідна форма вибачення. Так, неписані правила ділового етикету європейських культур дозволяють спізнюватися на зустріч не більше ніж на сім хвилин. Більше запізнення є демонстрацією власної несерйозності і втратою можливості отримання довіри партнера. Студенти, що чекають в аудиторії викладача, можуть покинути її через 15 хвилин і будуть праві.

Іншим дуже важливим аспектом є основна тимчасова перспектива, яка істотно розрізняється від культури до культури. Це означає, що деякі культури і країни можуть бути орієнтовані в минуле, сьогодення або майбутнє. Наприклад, Іран, Індія і деякі країни Далекого Сходу орієнтовані в минуле; США орієнтовані на сьогодення і недалеке майбутнє.

Монохронні та поліхронні культури.

Час є показником темпу життя і ритму діяльності, прийнятих в тій чи іншій культурі. Тому за способом використання часу культури прийнято розділяти на два протилежні види: в одних культурах час розподіляється таким чином, що в один і той же відрізок часу можливий тільки один вид діяльності, тому одне йде за іншим, як ланки одного ланцюга. Культури, в яких домінує такий вид розподілу часу, називаються монохронними, так як в них за один період часу виконується тільки одна справа. В інших культурах час розподіляється таким чином, що в один і той же відрізок часу можливий не один, а відразу кілька видів діяльності. Такі культури називаються поліхронними, оскільки відразу кілька справ виконуються одночасно.

У монохронних культурах час розуміється як лінійна система, на зразок довгої прямої вулиці, по якій люди рухаються вперед або залишаються в минулому. У них час можна економити, втрачати, надолужувати, прискорювати. Одним словом, його можна охопити. Час є системою, за допомогою якої підтримується порядок в організації людського життя. Така система відіграє вирішальну роль у багатьох індустріально розвинених країнах. Виходячи з того, що «монохронна» людина займається тільки одним видом діяльності за певний відрізок часу, вона змушена як би «закриватися» в своєму власному світі, в який іншим людям немає доступу. Люди такого типу не люблять, якщо їх переривають в процесі будь-якої діяльності. Така система використання часу панує в Німеччині, США, ряді північноєвропейських країн.

Поліхронний час є повною протилежністю монохронному. У культурах цього типу велику роль відіграють міжособистісні, людські відносини, а спілкування з людиною важливіше, ніж прийнятий плану діяльності. До типових поліхронних культур відносяться Латинська Америка, Близький Схід і держави Середземномор'я. Пунктуальності і розпорядком дня в цих культурах не надають великого значення.

Як правило, жоден контакт між людьми, що належать до різних часовим системам, не обходиться без стресу. При цьому дуже складно уникнути негативних емоцій, якщо доводиться підлаштовуватися під іншу часову систему. Тут важливо завжди пам'ятати, що на вчинки людей з іншої системи часу не можна реагувати точно так же, як на ті ж вчинки людей зі своєї часової системи. Багато дій, наприклад, такі, як запізнення або раптове перенесення зустрічі, мають інше, а іноді і просто протилежне значення.

Контекст.

Характер і результати процесу комунікації визначаються, серед іншого, і ступенем інформованості його учасників. Є культури, в яких для

повноцінного спілкування необхідна додаткова докладна і детальна інформація. Такі культури називаються культурами з «низьким» контекстом. І навпаки, в інших культурах у людей немає необхідності в отриманні більш повної інформації. Тут люди потребують лише в незначній кількості додаткової інформації, щоб мати ясну картину того, що відбувається. Такі суспільства називаються культурами з «високим» контекстом. Врахування контексту або щільності інформаційних мереж культури є обов'язковим елементом успішного розуміння тієї чи іншої події.

Висока щільність інформаційних мереж передбачає тісні контакти між членами сім'ї, постійні контакти з друзями, колегами, клієнтами. В цьому випадку у відносинах між людьми завжди присутні тісні зв'язки. Люди з таких культур не потребують детальної інформації про події, що відбуваються, так як вони постійно в курсі всього того, що відбувається навколо. До країн з високим контекстом культури належать Франція, Іспанія, Італія, країни Близького Сходу, Японія.

До протилежного типу низькоконтекстуальних культур можна віднести Німеччину, Швейцарію; культура Північної Америки з'єднує в собі середній і низький контексти. Люди в цих країнах завжди мають потребу у великій кількості додаткової інформації.

Доброю ілюстрацією для розуміння культур з високим і низьким контекстом може служити опис роботи двох менеджерів, що належать до культур з високим і низьким контекстом. У культурі з низьким контекстом менеджер буде приймати відвідувачів одного за іншим, суворо по черзі. Під час своєї роботи він не буде відповідати на телефонні дзвінки або дзвонити сам. Він буде отримувати інформацію тільки від тих людей, з якими бачиться протягом дня і, звичайно ж, зі всіляких документів, які він змушений читати.

У варіанті з високим контекстом офіс менеджера нагадує прохідний двір. Люди постійно входять і виходять протягом усього робочого часу. Бесіда ведеться з відволіканням на телефонні розмови і на інші хвилинні питання. У цій ситуації всі діючі особи про все поінформовані, і кожен знає, де слід шукати потрібну йому інформацію.

Звідси випливає, що одна з найважливіших рис комунікаційних стратегій полягає в тому, щоб, з огляду на контекст, як можна точніше адаптувати обсяг інформації до відповідних інформаційних потреб партнера по комунікації. Адже якщо дається зайва інформація, то це може сприйматися як повчання, в той час як недостатнє інформування привносить плутанину.

Простір.

Кожній людині для її нормального існування необхідний певний обсяг простору навколо неї, який вона вважає своїм особистим простором. Розміри цього простору залежать від ступеня близькості з тими чи іншими людьми, від прийнятих в даній культурі форм спілкування, від виду діяльності і т.д. Цьому особистому простору надається велике значення, оскільки вторгнення в нього зазвичай розглядається як замах на внутрішній світ людини.

Формування почуття особистого простору відбувається в дитинстві і його розміри регулюються найчастіше несвідомо. Вони інтуїтивно підтримуються при спілкуванні з представниками своєї культури і, як правило, не створюють проблем для комунікації. Однак при спілкуванні з представниками інших культур дистанція спілкування створює проблеми для комунікації, оскільки ставлення до простору в кожній культурі обумовлено її особливостями і помилково може розумітися представниками іншої культури. Справа в тому, що більшість людей сприймає простір не тільки очима, а й усіма іншими органами почуттів. Починаючи з самого дитинства, людина засвоює значення просторових сигналів і в рамках власної культури може їх

безпомилково впізнавати. Однак при спілкуванні з представниками інших культур органи чуття людини не в змозі точно витлумачити незнайомі просторові сигнали, що може бути причиною нерозуміння або конфлікту.

Відповідно і реакція людей на одні і ті ж просторові сигнали майже завжди різняться в різних культурах. У тих країнах, де люди задовольняються відносно невеликим особистим простором, штовхання на вулиці сприймається як абсолютно нормальне явище. У цих культурах люди не бояться прямих фізичних контактів. До них відносяться такі країни, як Італія, Іспанія, Франція, країни Близького Сходу та інші. В інших культурах, наприклад, в північноєвропейських країнах, Німеччині, США люди, навпаки, максимально прагнуть уникати близьких дистанцій або дотиків.

Динаміка рухів і особиста дистанція при розмові є невід'ємною частиною процесу комунікації. Дистанція при розмові, яка допускається між чужими людьми, показує динаміку комунікації, яка проявляється в рухах. Якщо співрозмовник підходить надто близько, ми автоматично робимо крок назад. Так, латиноамериканець і європеець в звичній обстановці розмовляють на різній відстані. Але при спілкуванні один з одним латиноамериканець буде намагатися виявитися на звичному для нього відстані, тоді як це прагнення буде сприйняте європейцем як вторгнення в його особистий простір. Він тут же постарается відсунутися. У відповідь латиноамериканець постарается наблизитися знову, що з точки зору європейця буде сприйняте як прояв агресії.

Просторовий фактор в комунікації може також служити для вираження відносин панування – підпорядкування. Однак в кожній культурі прийнято різні сигнали, які виражають відносини у владі. Наприклад, в Німеччині і США верхні поверхи офісів зазвичай призначені для керівних співробітників фірми або відділу. При цьому кутові офіси, з найбільш широким оглядом, займаються, як правило, головними менеджерами або власниками фірм. У

Франції керівні співробітники намагаються уникати верхніх і взагалі крайніх поверхів, вважаючи за краще розміщувати свої офіси на середніх поверхах будівлі. Це пояснюють тим, що влада і контроль в цих країнах зазвичай виходять з центру.

Інформаційні потоки.

Для процесу комунікації дуже важливою культурною категорією є інформаційні потоки, які разом з усіма розглянутими вище чинниками утворюють єдиний комплекс причин, що визначають поведінку людини в рамках своєї культури. Для процесу комунікації важливість інформаційних потоків визначається формами і швидкістю поширення інформації. Проблема полягає в тому, що в одних культурах інформація поширюється повільно, цілеспрямовано, по спеціально призначеним каналам і тому носить обмежений характер. В інших культурах система поширення інформації діє швидко і широко, викликаючи відповідні дії і реакції. Тому для міжкультурної комунікації стає важливим, яким чином у відповідній культурі поширюється інформація. Адже культурні відмінності, що впливають на характер поширення інформації, можуть стати серйозними перешкодами при міжкультурних контактах.

Наприклад, в північноєвропейських країнах, і особливо в Німеччині, які відносяться до монохронних культур з низьким контекстом, передана інформація є важливіше, ніж та, яка вже знаходиться в пам'яті. В культурах цих країн люди, образно кажучи, відгороджуються від навколишнього світу, тому там зовнішня інформація є важливіше, ніж та, яка вже є. Це тип культури з низькою швидкістю поширення інформації. У цих країнах все повинно мати свою структуру і порядок. Все гранично точно визначено правилами. Люди залучені в потік інформації, перевантажений дрібними деталями. Для того щоб

переробити таку кількість інформації, потрібне введення великого числа правил, що регулюють її поширення.

Такого роду правила в кінцевому підсумку призводять до того, що в тих культурах, де інформація готується заздалегідь і носить формальний характер, люди мають справу з товстими стінами, подвійними дверима і перевантаженим розкладом. Все це слова ускладнює підхід до інших людей і робить потік інформації максимально вузьким і виборчим. З цієї причини люди з цих культур сприймаються як недоступні і обмежені тільки колом своїх інтересів.

У той же час в культурах з високим контекстом, до яких належать Франція та інші країни південної Європи, все відбувається з точністю до навпаки. Ці культури є поліхронними і мають високу швидкість поширення інформації. Люди цих культур мають ефективну неформальну інформаційну мережу і, як правило, не відгороджуються від можливих перешкод зовнішнього оточення. Вся інформація проходить безперешкодно, причому ті дані, які зберігаються в пам'яті, є більш важливими, ніж ті, які знову передаються. Люди про все чудово поінформовані, і у них немає необхідності з'ясовувати підґрунтя кожного нового події. Перевантаження інформаційних каналів трапляється також нечасто, оскільки люди знаходяться в безперервному контакті один з одним. Ретельний розпорядок дня і всілякі заходи щодо відмежування свого часу і простору в цих культурах відсутні, так як вони стоять на заваді для життєво-важливих контактів між людьми, що мають для них першочергове значення.

Підхід Е. Холла, який він застосовує до розгляду культурологічних аспектів того чи іншого народу чи нації, з погляду комунікативного процесу є унікальним. Розглянутий підхід може вважатися досить перспективним щодо культурологічних наук.

Питання для самоконтролю:

1. В чому полягає повага до іншої культури?
2. Хто ввів терміни «низькоконтекстні» та «висококонтекстні» культури?
3. Для чого служить категорія «часу» у багатьох культурах?
4. Які культури прийнято називати «монохронними»?
5. Які культури прийнято називати «поліхронними»?
6. Роль особистого простору у міжкультурному спілкуванні. Коли і як відбувається формування почуття особистого простору?

Джерела:

1. Льюїс Р. Д. Ділові культури у міжнародному бізнесі. Від зіткнення до порозуміння. 1999. – 10 с.
2. Hall E.T. The Hidden Dimension, 1966.
3. Hall E. T. Beyond Culture. Garden City. Anchor Books, 1977.
4. Hall E. T., Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans. Intercultural Press, 1990.

Тема 6.

Категоризації культури по Г. Хофстеде: концепція «Ментальних програм».

В силу індивідуальних особливостей психіки, соціального оточення і відповідних рис культури, кожна людина по-своєму сприймає навколишній світ, є носієм певного способу мислення і потенційних дій. Переважна більшість соціальних моделей поведінки людей формується в дитячому віці, оскільки саме в дитинстві людина найбільш сприйнятлива до процесів навчання. Як тільки певні відчуття, форми мислення і способи дій виникають і закріплюються у свідомості індивіда, вони консервуються і слабо піддаються новаціям. Адже для цього спочатку потрібно відмовитися від старих зразків, щоб потім засвоїти щось нове. А відмова від звичних відчуттів, думок і моделей поведінки дається завжди важче, ніж навчання з «чистого аркуша». Такі механізми формування відчуттів, думок і поведінки називаються в культурній антропології *ментальними програмами*. Джерелами ментальних програм є культура й соціальне оточення, тобто ті умови, в яких відбувається соціалізація та інкультурація людини. Це означає, що ментальні програми визначаються так званими вимірами культури.

Значний внесок у крос-культурну комунікацію привніс нідерландський соціолог Гірт Хофстеде, фактично заклавши фундамент того, що стане кроскультурною комунікацією. Хофстеде відомий за свою концепцію теорії культурних вимірів. Ця теорія базується на принципі, що кожна нація, що розвивається, стикається з 4 вимірами культури, і адаптується до цих вимірів займаючи одну з двох протилежних позицій, що включають в себе:

- дистанцію влади;
- колективізм – індивідуалізм;
- маскуліність – фемінність;

- уникнення невизначеності.

Пізніше, вже в 1980-х роках був створений ще один вимір з назвою короткострокова/довгострокова орієнтація на майбутнє і цей вимір став основою ще для одного шостого виміру поблажливість/стриманість, який розробили в 2010.

Дистанція влади.

Вимірювання «дистанція влади» показує, яке значення в різних культурах надається владним відносинам між людьми і як варіюються культури щодо даної ознаки.

Деякі культури мають переважно ієрархічну, або вертикальну структуру, в той час як в інших культурах ієрархія виражена не так сильно або спостерігається горизонтальна структура побудови владних відносин. В ієрархічних суспільствах з високою (великою) дистанцією влади всім вищим особам: начальникам або батькам та іншим носіям владних повноважень - традиційно виявляється підкреслена повага і демонструється послух. Вираз протиріччя, жорстка критика або відкрита протидія в таких культурах не допускаються.

У культурах з низькою (малою) дистанцією влади найбільше значення надається таким цінностям, як рівність у відносинах й індивідуальна свобода. Тому комунікація тут менш формальна, рівність співрозмовників підкреслюється сильніше, а стиль спілкування носить більш консультативний характер, ніж в культурах з високою дистанцією влади. У культурах з низькою дистанцією влади емоційна дистанція між вищими персонами і підлеглими незначна. Наприклад, співробітники завжди можуть підійти до свого шефа з питанням або висловити критичні зауваження. Відкрита незгода або активне протиріччя начальнику також розглядаються як норма. У культурах з високою дистанцією влади встановлюється сильна залежність між начальниками і

підлеглими. Співробітники повинні або визнавати владу свого начальника, або повністю відхиляти її і переривати відносини. В цьому випадку емоційна дистанція між начальниками і підлеглими дуже велика. Співробітники лише в рідкісних випадках можуть собі дозволити поставити питання своєму шефу, не кажучи вже про те, щоб піддати його критиці.

У сімейних відносинах члени сім'ї, наділені владою (батьки, старші брати, сестри і т.д.), також вимагають слухняності. Розвиток незалежності не заохочується. Головною чеснотою вважається повага до батьків і старших членів сім'ї. У культурах з малої дистанцією влади діти розглядаються як рівноправні члени сім'ї з того часу, як тільки вони починають активно включатися в сімейне життя. Ідеальним станом в сім'ї вважається особиста незалежність, а потреба в незалежності є чи не найважливішим елементом людей в культурах з малої дистанцією влади.

Дистанція влади пояснюється Хофстеде через основні цінності членів суспільства, наділених владою. Спосіб розподілу влади зазвичай виходить з поведінки наділених цією владою членів суспільства, тобто з когорти керівників, а не з іншої маси керованих. Однак тут важливо враховувати і те, що авторитет може виникнути тільки там, де він зустрічає слухняність і покірність. У культурах з великою дистанцією влади ця влада бачиться як якась даність, що має фундаментальні основи. Питання про легітимність влади тут не настільки важливе, оскільки в суспільстві негласно присутнє визнання того, що в світі повинен бути певний «порядок нерівності», в якому кожен має своє місце.

Слід підкреслити, що розглянуті характеристики культур з великою і малою дистанцією влади є всього лише ідеальними моделями, крайніми точками континууму «культури з великою дистанцією влади – культури з

малою дистанцій влади». Ті чи інші конкретні культури перебувають десь в середині цього континууму.

Основи культур з великою і малою дистанцією влади.

Мала дистанція влади	Велика дистанція влади
Використання влади має бути законним і слідувати критеріям добра і зла.	Сила переважає над правом: хто завгодно, хто має владу, правий та добрий.
Навички, достаток, влада, статус не повинні об'єднуватися.	Навички, достаток, влада, статус повинні об'єднуватися.
Переважно заможні країни з великим середнім класом.	Переважно бідні країни з малим середнім класом.
Всі повинні мати рівні права.	Більш могутні мають більше привілей.
Влада заснована на формальному становищі, досвіді та здатності винагороджувати.	Влада базується на традиціях або родині, харизмі та вмінню застосовувати силу.
Політичну систему можна змінити тільки змінивши правила (еволюція).	Політичну систему можна змінити тільки тоді, коли зміниться люди у владі (революція).
Більше діалогів і менше насилля у внутрішній політиці.	Менше діалогів і більше насилля у внутрішній політиці.
Плуралістичні уряди, засновані на результаті більшості голосів.	Автократичні чи олігархічні уряди на основі кооптації.
Політичний спектр демонструє сильний центр і слабкі правий і лівий крила.	Політичний спектр, якщо дозволено існує, має слабкий центр і сильний праве та ліве крила.
Є невеликі відмінності в доходах у суспільстві, додатково зменшені за рахунок податкової системи.	Існує велика різниця в доходах суспільства, додатково збільшена податковою системою.
Скандали закінчують політичну кар'єру тих, хто залучений.	Скандали за участю влади зазвичай приховують.
Партисипативні теорії управління базуються на: Християнському Новому Завіті та ідеях Маркса.	Управління за принципом сили: Конфуцій, Платон, Макіавеллі.

Неофіційні правила загально-прийняті норми, яких притримуються суспільства з великою та малою дистанцією влади.

Загально-прийняті норми, родина, школа, охорона здоров'я	
Мала дистанція влади	Велика дистанція влади
Нерівність між людьми повинна бути максимально мінімізована.	Нерівність серед людей очікувана і бажана.
Люди з малою і великою владою повинні бути взаємозалежними.	Люди з малою владою повинні бути залежними.
Люди з малою владою комфортно сприймають взаємозалежність.	Люди з малою владою мають полярні думки між залежністю та контр залежністю.
Батьки відносяться до дітей як до рівних.	Батьки вчать дітей покорі.
Діти відносяться до старших як до рівних.	Повага до старших є базовою установою.
Діти не несуть обов'язку за доглядом за пристарілими батьками.	Діти несуть обов'язок за догляд за пристарілими батьками.
Студенти відносяться до вчителів як до рівних.	Очікується повага до вчителів навіть поза класом.
Очікується ініціатива від студентів при навчанні.	Вчитель бере на себе всю ініціативу при навчанні.
Викладачі це експерти, які передають безособові істини.	Вчителі – це гуру, які передають особисту мудрість.
Якість навчання залежить від двостороннього спілкування та досконалості студентів.	Якість навчання залежить від досконалості викладача.
Менш освічені люди мають більш авторитарні цінності, ніж більш освічені особи.	Більш освічені і менш освічені люди однаково розділяють авторитарні цінності.
Освітня політика зосереджена на загальноосвітніх навчальних закладах.	Освітня політика зосереджена на університетах.
Пацієнти відносяться до лікарів як до рівних та активно відповідають на запитання.	Пацієнти відносяться до лікарів як до Старших за рангом; консультації коротші та під контролем лікаря.

У вимірі дистанція влади чим більший бал у країни, тим більша дистанція влади у цій країні. Серед країн центральної/південної Америки Гватемала та Панама (95), Ямайка та Коста-Ріка (45, 35). В південній/ південно східній Європі: Франція та Туреччина (68, 66), Мальта та Італія (56,50). У північній/північно-західній Європі та англомовних країнах: Швейцарія та Бельгія (70, 67), Данія та Австрія (18,11). На пострадянських широтах та широтах центральної/східної Європи: Словаччина та Румунія (100, 90), Литва та Естонія (42, 40). На Близькому Сході та Африці: арабські країни (90 в середньому), Ізраїль (13). В Азійському регіоні: Малайзія та Філіппіни (100, 94), Тайвань та Японія (58, 54).

Індивідуалізм – колективізм.

Поділ культур на індивідуалістичні або колективістські є одним з важливих показників в міжкультурній комунікації, оскільки з його допомогою пояснюються відмінності в поведінці представників різних культур. Переважна більшість людей живе в суспільствах, в яких інтереси групи превалюють над інтересами індивіда. Такі суспільства називаються колективістськими. Причому, мова тут не йде про владу держави над індивідом, а саме про владу групи. Найперша група, в якій опиняється людина з народження - це його сім'я. У більшості колективістських товариств сім'я складається з досить великої кількості людей, що живуть під одним дахом. У неї можуть входити не тільки батьки та їхні діти, але також дідусі, бабусі, дядьки, тітки та інші родичі. Такі утворення називаються великими сім'ями або сімейними кланами. Якщо діти виростають у сім'ях такого типу, то вони вчаться сприймати себе як частину «ми-групи», причому, подібні відносини вважаються природними. «Ми-група» відрізняє себе від інших груп у суспільстві і є джерелом створення власної ідентичності. Між індивідом і групою спочатку розвиваються відносини залежності. «Ми-група» служить

захистом для індивіда, від якого у відповідь потрібна постійна лояльність по відношенню до групи. Порушення лояльності до групи вважається тяжким проступком в колективістських культурах. У більшості колективістських культур пряма конфронтація з іншими людьми вважається неввічливою і небажаною. Слово «ні» вживається рідше, ніж в індивідуалістичних культурах, оскільки саме слово вже означає конфронтацію. Обтічні відповіді типу «можливо, ви маєте рацію», або «ми подумаємо» вважаються більш ввічливими і прийнятними. У таких суспільствах не існує «особистої думки». Особиста думка визначається думкою групи. Якщо з'являється якась нова тема, щодо якої ще не вироблена чітка групова позиція, то збирається своєрідний рада групи, де і формулюється групова думка. Колективістський тип культури в даний час поширений в таких країнах, як Гватемала, Панама, Венесуела, Колумбія, Пакистан, Корея та інші країни.

У той же час менша частина людей на планеті живе в суспільствах, в яких інтереси індивіда переважають над інтересами групи. Ці суспільства і їх культури звуться індивідуалістичними. У таких суспільствах сім'ї включають тільки батьків і їх дітей. Такий тип сімей називають малими (або нуклеарними) сім'ями. Якщо діти виростають в малих сім'ях, то вони швидко вчаться сприймати своє «я» окремо від інших людей. Це «я» визначає особисту ідентичність людини і відокремлює його від інших «я». Причому, в основі класифікації інших людей лежить не їх групова належність, а індивідуальні ознаки. Мета виховання в тому, щоб зробити дитину самостійною, тобто навчити незалежності, в тому числі і від батьків. Більш того, очікується, що як тільки мета виховання буде досягнута, дитина покине рідну домівку. Нерідко трапляється, що, йдучи з дому, діти зводять контакти з батьками до мінімуму або навіть переривають зовсім. У таких суспільствах від фізично здорової людини очікується, що вона ні в якому відношенні не буде залежати від групи.

Індивідуалістськими культурами вважаються культури США, Австралії, Великобританії, Канади, Нідерландів, Нової Зеландії та інших країн.

Основні принципи колективізму та індивідуалізму у суспільствах.

Колективізм	Індивідуалізм
Люди живуть у розширених сім'ях з іншими внутрішніми групами які пропонують безпеку в заміні лояльності.	Люди зростають з установою, що повинні дбати тільки про себе і свою нуклеарну сім'ю.
Люди навчаються поняттю «Ми».	Діти навчаються власному «Я».
Стандарти цінностей відрізняються для внутрішніх груп та сторонніх груп: ексклюзіонізм.	Стандарти цінностей однакові для всіх: універсалізм.
Повинна підтримуватися гармонія. Прямих конфронтацій потрібно уникати.	Казати як вважаєш характеристика чесної людини.
Дружба наперед визначена.	Дружба добровільна і повинна виховуватись.
С близькими потрібно ділитись.	Ресурси кожного, його власні ресурси.
Дорослі діти живуть з батьками.	Дорослі діти живуть самостійно.
Переважає високо-контекстне спілкування	Переважає низькоконтекстне спілкування.
Частий прояв соціалізації на публіці.	Мій дім – моя фортеця.
Порушення веде до сорому та втрати репутації у групі.	Порушення веде до поваги провини та до самого себе.
Наречені повинні бути молодими, працьовитими, і цнотливий; наречені повинні бути більш старшими.	Критеріїв для шлюбу не має.
Найбільший вплив на жіночу вроду роблять мають інші жінки.	Найбільший вплив на жіночу вроду мають в цілому чоловіки.
Немає слова «Я»	Тільки «Я» має значення.
Взаємозалежне «Я».	Незалежне «Я».
Люди більш інтровертні.	Люди більш екстравертні.
Показ печалі заохочується, а щастя ні.	Показ щастя заохочується, а смуток ні.

Повільна ходьба.	Швидка ходьба.
Моделі споживання указують на залежність від інших.	Моделі споживання указують на самостійне проживання.
Соціальні мережі є основним джерелом інформації.	Медіа є основним джерелом інформації.
Менша частка як приватних, так і державних доходів витрачаються на охорону здоров'я.	Більша частка як приватних, так і державних доходів витрачаються на охорону здоров'я.
Люди з обмеженими можливостями – сором сім'ї, і його слід тримати подалі від інших.	Люди з обмеженими можливостями повинні брати якомога більше участі у нормальному житті.

За виміром індивідуалізм/колективізм чим більший індекс має країна, тим більше вона Індивідуалістична. Якщо індекс менший, тоді країна більш колективістська. Тож ми маємо такі індекси. У центральній/південній Америці: Суринам, Аргентина (47, 38), Еквадор, Гватемала (8, 6). У південній/південно-східній Європі: Італія та Франція (76, 71), Греція, Португалія (35, 27). Англomовні країни та країни північної/північно-західної Європи: США та Австралія (91, 90), Люксембург та Австрія (60, 55). Пострадянські країни та країни центральної/східної Європи: Угорщина та Латвія (80, 70), Словаччина та Сербія (27, 25). У регіоні Близький Схід/Африка: Південна Африка та Ізраїль (65, 54), Пакистан та захід Африки (14 і нижче). В Азійському регіоні: Індія та Японія (48, 46), Тайвань та Індонезія (17, 14).

Маскулінність – фемінність.

Кожне суспільство за родовою ознакою складається з чоловіків і жінок. Біологічні відмінності між чоловіками і жінками однакові у всьому світі, але їх соціальні ролі в суспільстві лише в малому ступені пояснюються біологічними відмінностями. Багато видів поведінки, які не пов'язані безпосередньо з проблемою продовження роду, вважаються в суспільстві типово чоловічими або типово жіночими. Однак ті види поведінки, які вважаються характерними

для тієї чи іншої статі, змінюються від культури до культури. Поняття маскулінність і фемінність, згідно Хофстеде, визначають соціальні, заздалегідь певні культурні ролі. Однак щодо того, що вважати «чоловічим», а що «жіночим», в кожній конкретній культурі існують різні думки. Тому в якості критерію поділу маскулінних і фемінних культур Хофстеде пропонує традиційний поділ суспільства. Тобто чоловікам приписується твердість, орієнтація на конкуренцію, суперництво і прагнення бути першим. Жінкам приписується орієнтація на будинок, сім'ю, соціальні цінності, а також м'якість, емоційність і чуттєвість. Природно, що ці поняття не є абсолютними. Деякі чоловіки можуть мати риси жіночої поведінки, а жінки - чоловічої, але це розглядається як відхилення від норми.

Відповідно до такого поділу в маскулінних культурах центральне місце займають робота, сила, незалежність, матеріальний успіх, відкритість, конкуренція і суперництво і існує ясне розмежування чоловічих і жіночих ролей. У фемінних культурах ці ознаки вважаються не настільки важливими. На першому плані тут перебувають емоційні зв'язки між людьми, турбота про інших членів суспільства, сама людина і сенс його існування. Наприклад, конфлікти в таких культурах намагаються вирішувати шляхом переговорів і досягнення компромісу, в той час як в маскулінних культурах конфлікти вирішуються у вільній боротьбі, за принципом «нехай переможе найкращий».

Відповідно в маскулінних культурах у дітей заохочується честлюбство, дух змагання, самопрезентація. В роботі тут більше цінується результат, і нагородження відбувається за принципом реального вкладу в роботу. У фемінних культурах при вихованні дітей більше значення надається розвитку почуття солідарності і скромності. Нагородження за працю відбувається більше за принципом рівності. До культур фемінного типу Хофстеде відносить Швецію, Норвегію, Нідерланди, Данію, Фінляндію, Чилі,

Португалію та інші країни. До маскулінних культур віднесено Японію, Австрію, Венесуелу, Італію, Швейцарію, Мексику, Великобританію, Німеччину та інші країни.

Слід зауважити, що віднесення деяких країн, наприклад, до яскраво виражених фемінних культур зовсім не означає, що чоловічі і жіночі цінності в цих країнах повністю збігаються. У кожній культурі, навіть в «най» маскулінній, наприклад, Японії або Австрії, чоловічі та жіночі цінності також нерідко перетинаються, однак відмінність між маскулінними і фемінними культурами полягає в частоті таких перетинів. Тому таке розмежування не слід розуміти буквально, так як за ним стоять дані статистичного аналізу, а не абсолютні висновки.

Основна різниця між суспільством маскулінного та фемінного типу.

Фемінна	Маскулінна
Важливі взаємовідносини та якість життя.	Виклик, заробіток, визнання та просування найважливіше.
І чоловіки і жінки повинні бути скромними.	Чоловіки повинні бути наполегливими, амбітними, і жорсткими.
Ніжними можуть бути і чоловіки, і жінки і зосереджуються на взаємовідносинах.	Тільки жінки повинні бути ніжними та дбати про взаємовідносини.
У сім'ї і батьки і матері мають справу з фактами та почуттями	У сім'ї батьки мають справу з фактами, а матері мають справу з почуттями.
Ідеали краси у дівчат формують і батько і мати.	Ідеали краси у дівчат формують медіа та зірки.
Батьки однаково розділяють і роль того, хто добуває і роль того, хто дбає.	Батько добуває, мати дбає.
І хлопцям і дівчатам можна плакати і не можна битися.	Дівчата плачуть, хлопці ні. Хлопці можуть давати здачі, дівчата ні.

Причини гри однакові для хлопців і дівчат.	Хлопці грають заради змагань, дівчата заради комунікації.
Стандарти однакові для обох наречених.	Наречена повинна бути цнотливою і працьовитою; наречений ні.
Чоловіки повинні вести себе як вели в юності.	Чоловіки повинні бути здоровими, достатніми та зрозумілими. Веселість для юних.

За виміром маскулінність/фемінність більший індекс означає більшу маскулінність в країні. За цим виміром ми маємо індекси: Венесуела та Мексика (73, 69), Чилі та Коста-Ріка (28, 21) У центральній та південній Америці. Італія та Греція (70, 57), Іспанія та Португалія (42, 31) В Європі південній/південно-східній. Австрія та Швейцарія (79, 70) та Норвегія зі Швецією (8, 5) у північній/північно-західній Європі та англomовних країнах. Словаччина та Угорщина (100, 88) та Словенія з Латвією (19, 5) на території центрально/східної Європи та колишнього Радянського Союзу. Південна Африка та арабські країни (Від 63 до 53), Іран та східна Африка (від 43 до 41) на Близькому Сході та Африці. Японія та Китай (95, 66), Південна Корея та Тайланд (39, 34) у Азійському регіоні.

Уникнення невизначеності.

Стан і почуття невизначеності є невід'ємною частиною людського існування, оскільки неможливо абсолютно точно передбачити події ні в найближчому, ні у віддаленому майбутньому. У міру можливостей, за допомогою різних технологій, законів або релігії люди намагаються знизити рівень невизначеності. Стратегії подолання невизначеності відрізняються від культури до культури в залежності від того, в якому ступені в тій чи іншій культурі визнають або обмежують невизначеність.

У культурах з високим рівнем уникнення невизначеності в ситуації невідомості індивід перебуває у стресовому стані і переживає почуття страху.

Високий рівень невизначеності, згідно Хофстеде, веде не тільки до підвищеного стресу у індивідів, а й до вивільнення у них великої кількості енергії. Тому в культурах з високим ступенем уникнення невизначеності спостерігається високий рівень агресивності, для виходу якої в таких суспільствах створюються особливі канали. Це проявляється в існуванні численних формалізованих правил, що регламентують дії, які дають можливість для людей максимально уникати невизначеності в поведінці. Наприклад, в суспільствах з високим рівнем уникнення невизначеності в організаціях створюються особливо докладні закони або неформальні правила, які встановлюють права і обов'язки роботодавця і найманих працівників. Так, контракт на роботу, складений в США, буде помітно коротше аналогічного японського контракту. В останньому буде враховано безліч деталей, яким американці не придадуть великого значення. Крім того, існує безліч внутрішніх правил та інструкцій, що визначають розпорядок робочого дня. Створюється чітка структура, в якій люди намагаються в максимально можливій мірі уникнути випадковостей. У таких культурах постійний поспіх є нормальним явищем, а люди не схильні до прийняття швидких змін і перешкоджають можливим нововведенням.

У культурах з низьким рівнем уникнення невизначеності люди більшою мірою схильні до ризику в незнайомих умовах і для них характерний більш низький рівень стресів в невідомій ситуації. Молодь і люди з відмінною поведінкою і способом думок сприймаються в таких суспільствах позитивніше, ніж у суспільствах з високим рівнем уникнення невизначеності. У країнах з низьким рівнем уникнення невизначеності спостерігається чітке протиріччя щодо введення формалізованих правил, яке найчастіше емоційно забарвлене. Тому правила встановлюються тільки в разі крайньої необхідності. У таких суспільствах люди вважають, що вони здатні вирішувати

проблеми і без безлічі формальних правил. Вони в змозі багато працювати, якщо необхідно, але при цьому не відчувати потреби бути постійно активними.

У культурах з різним рівнем уникнення невизначеності можна спостерігати і різні установки щодо поведінки вчителів і учнів. Наприклад, в культурах з високим рівнем уникнення невизначеності учні або студенти бачать в своїх вчителях і викладачах експертів, від яких вони чекають відповідей на всі питання. У таких країнах учні зазвичай дотримуються тієї наукової позиції, яка не відхиляється від наукових поглядів їх вчителів. Зокрема, якщо аспірант стикається з тим, що його підхід до вирішення наукової проблеми йде врозріз з думкою наукового керівника, йому залишається або відмовитися від своєї позиції, або пошукати нового керівника для своєї дисертації.

У культурах з низьким рівнем уникнення невизначеності вчителі та викладачі не сприймаються як непогрішні експерти. Тут допускається, що вчитель може відповісти на питання учнів «я не знаю» і це не буде вважатися ознакою його некомпетентності. Розбіжність думок між викладачем і учнями в таких культурах є скоріше ознакою критичного мислення останніх і найчастіше заохочується.

До культур з низьким рівнем уникнення невизначеності відносять такі країни, як Сінгапур, Ямайка, Данія, Швеція, Ірландія, Великобританія, Індія, США та ін. Греція, Португалія, Гватемала, Уругвай, Бельгія, Японія, Франція, Чилі, Іспанія та інші відповідно відносяться до країн з високим рівнем уникнення невизначеності.

Основні норми суспільств з високим та низьким запобігання невизначеності.

Слабке запобігання невизначеності	Сильне запобігання невизначеності
Невизначеність – норма життя яку потрібно прийняти.	Невизначеність є загрозою з якою потрібно боротись.
Низький стрес та тривога.	Високий стрес та тривога.
Майже однакові моделі поведінки з різними оточуючими.	Різні моделі поведінки з різними оточуючими.
Все незвичне – цікаве.	Все незвичне – небезпечне.
Сім'я – спокійне середовище.	Сім'я – стресове середовище.
При сприятливих умовах – насолода сімейним життям.	При сприятливих умовах – хвилювання, щодо фінансових трат на зрощення дітей.
Не можна виражати агресію та емоції.	Можна виражати емоції та агресію у відповідних ситуаціях.
У особистісних тестах більш високий рівень у показників пов'язаних з прийняттям.	У особистісних тестах більш високий рівень у показників пов'язаних з нейротизмом.
Комфортно почувають себе в неоднозначних та ризикових ситуаціях.	Допускають знайомі ризики, але не допускають неоднозначних та ризикових ситуацій.
М'які правила для дітей щодо того, що є брудом і табу.	Жорсткі правила для дітей щодо того, що є брудом і табу.
Слабо розвинуте «Над Я».	Сильно розвинуте «Над Я».

За виміром уникнення невизначеності чим вищий індекс, тим вищий рівень запобігання невизначеності в країнах. В центральні та південній Америці: Гватемала та Уругвай (100), Тринідад та Ямайка (55 та 13). У південній/південно-східній Європі Греція та Португалія (100) та Туреччина з Італією (85, 75). У північній/північно-західній Європі та англомовних країнах Бельгія та Австрія (94, 70), Швеція та Данія (29, 23). У країнах колишнього радянського союзу та центральній/східній Європі: Росія та Польща (95, 93), Естонія та Словаччина (60, 51). На Близькому Сході та Африці: Ізраїль та Пакистан (81, 70), Південно-східна частина Африки (від 52 до 49). В

Азійському регіоні: Японія, Південна Корея (92, 85), Гонг-Конг, Сінгапур (29, 8).

Короткострокова/довгострокова орієнтація на майбутнє

Короткострокова/довгострокова орієнтація на майбутнє це п'ятий вимір який відображає ставлення суспільства до свого майбутнього. У суспільствах з короткостроковою орієнтацією цінуються традиції, власна історія, культура, нація та стабільність. Довгострокові суспільства можуть цінувати власну історію, але фокусуються на майбутньому. Якщо традиції та правила заважають суспільству у його розвитку, тому в який вони вірять, ці правила змінюються або замінюються новими. Слід зазначити, що цей вимір, як і шостий, був сформульований пізніше і корні цього виміру проростають з Конфуціанства і статистичних робіт китайського підрозділу IBM. Спочатку це було ОКЦ (опитування китайських цінностей) (в оригіналі CVS – Chinese Value Survey). Але потім стало зрозуміло, що дані опитування підходять для формування нового виміру. Але даних було мало. Це стало проблемою бо дані були зібрані тільки в 23 країнах, в той час як дані для попередніх вимірів були зібрані більш ніж ж 50 країн. Тільки в новому виданні були дані з додаткових 16 країн. Все ще мало, але вже хоч щось. І вже потім Мішо Мінков (колега Хофстеде) розширив базу даних в 4 рази.

Норми властиві для суспільств з короткостроковою та довгостроковою орієнтацією на майбутнє.

Короткострокова орієнтація на майбутнє	Довгострокова орієнтація на майбутнє
Соціальний тиск на витрати.	Ощадливість, економність ресурсів.
Зусилля повинні дати швидкі результати.	Наполегливість, наполегливі зусилля дають повільні результати.

Занепокоєння соціальними та статусними зобов'язаннями.	Бажання підпорядковуватись меті.
Занепокоєння соціальним статусом.	Сильно розвинуте почуття сорому.
Повага до традицій.	Повага до обставин.
Занепокоєння персональною стабільністю.	Занепокоєння персональною адаптивністю.
Шлюб – це моральна згода.	Шлюб – це прагматична згода.
Життя зі свекрами є проблемою.	Життя зі свекрами є нормою.
Молоді жінки а оцінюють прихильність з хлопцями.	Молоді жінки асоціюють прихильність з чоловіками.
Смиренність тільки для жінок.	Смиренність як для чоловіків так і для жінок.
Старість – нещасливий період, але який починається пізно.	Старість – щасливий період, який починається рано.
Діти дошкільного віку можуть бути під опікою інших.	Діти дошкільного віку під опікою матері.
Діти отримують подарунки заради задоволення та прояву любові.	Діти отримують подарунки заради навчання і розвитку.
Головними цінностями є свобода, права, досягнення та орієнтування на собі.	Головними цінностями є навчання, чесність, пристосованість, відповідальність та самодисципліна.
Вільний час важливий.	Вільний час не важливий.
Фокус на граничній лінії.	Фокус на економічній лінії.
Важливість досягнень цього року.	Важливість потенційних досягнень за 10 років.
Працівники та Керівники в різних психологічних категоріях.	Працівники та Керівники розділяють однакові прагнення.
Мерітократія. Нагорода за навички.	Великі соціальні та економічні відмінності є небажаними.
Турбота про володіння Істиною.	Турбота про дотримання вимог.

Є чітке розуміння про те, що є добро, а що зло.	Не буває чіткого добра та зла.
Незадоволення своїм внеском у щоденні людські стосунки та виправленням несправедливості.	Задоволення своїм внеском у щоденні людські стосунки та виправленням несправедливості.
Короткострокова орієнтація на майбутнє	Довгострокова орієнтація на майбутнє
Духовне та матеріальне роз'єднанні.	Духовне та матеріальне об'єднанні.
Якщо щось істинне, його протилежність хибне.	Якщо щось істинне, його протилежність теж може бути істиною.
Пріоритет надається абстрактній раціональності.	Пріоритет надається здоровому глузду.
Є потреба в пізнавальній послідовності.	Незгода нікого не ображає.
Аналітичне мислення.	Синкретичне мислення.

За виміром короткострокова/довгострокова орієнтація на майбутнє більший індекс означає довгострокову орієнтацію на майбутнє. Оскільки цей вимір з'явився пізніше ніж попередні, ми маємо дані з значно більшої кількості країн. За цим індексом ми маємо такі індекси: У південній/центральної Америки: Бразилія та Чилі (44, 31), Тринідад та Пуерто-Ріко (13, 0). У південній/південно-східній Європі: Франція та Італія (63, 61), Греція та Португалія (45, 28). У північній/північно-західній Європі та англомовних країнах: Люксембург та Австрія (64, 60), Ірландія та Австралія (24, 21). На сході та центрі Європи та пострадянських широтах: Україна та Естонія (86, 83), Грузія та Польща (38). У регіоні Близького Сходу та Африки: Ізраїль,

Саудівська Аравія (38, 36), Єгипет, Гана (7,4). У Азійському регіоні: Південна Корея та Тайвань (100, 93), Тайланд та Філіппіни (32, 27).

Поблажливість/стриманість

Останній, шостий вимір відносно новий і потребує подальшого вивчення. Цей вимір запропонував Мішо Мінков, коли аналізував дані, отримані після ВОЦ (Всесвітнього опитування цінностей) в оригіналі WVS (World Values Survey). Це опитування, у рамках якого опитували людей з різних країн стосовно того, чи щасливі вони і які аспекти для них пов'язані зі щастям. Результати опитування стали ядром для нового виміру. Для останнього виміру під назвою поблажливість/стриманість було дане таке визначення: Поблажливість означає тенденцію, при якій людина може відносно вільного задовольняти свої основні та природні бажання, пов'язані з насолодою життям і веселоцями. Протилежним полюсом є стриманість. Вона відображає переконання, що такі задоволення необхідно контролювати і ці позиви повинні регулюватися суворими соціальними нормами.

Основна різниця між поблажливими та стриманими суспільствами.

Їх базові норми життя.

Поблажливість	Стриманість
Вищий відсоток дуже щасливих людей.	Нижчий відсоток дуже щасливих людей.
Відчуття контролю над власним життям.	Відчуття безпорадності. Все що трапляється з людиною, не під її впливом.
Більший пріоритет відпочинку.	Менший пріоритет відпочинку.
Більший пріоритет мати друзів.	Менший пріоритет мати друзів.
Ощадливість не дуже важлива.	Ощадливість дуже важлива.
Вільне суспільство.	Стримане суспільство.

Частіше запам'ятовують щось приємне.	Рідше запам'ятовують щось приємне.
Вільна моральна дисципліна.	Сильно-розвинута моральна дисципліна.
Позитивне світосприйняття.	Цинічне світосприйняття.
Екстравертний напрямок мислення.	Інтровертний напрямок мислення.
Вищий відсоток здорових людей.	Нижчий відсоток здорових людей.
Оптимістичні.	Песимістичні.
У країнах з освіченим населенням, більш високий рівень народжуваності.	У країнах з освіченим населенням, нижчий рівень народжуваності.
Нижчий рівень смертності від серцево-судинних захворювань.	Вищий рівень смертності від серцево-судинних захворювань.
Більше схвалення іноземної музики і фільмів.	Менше схвалення іноземної музики і фільмів.
Більше задоволення від сімейного життя.	Менше задоволення від сімейного життя.
Справи по дому розділяються рівномірно між усією сім'єю.	Справи по дому розділяються не рівномірно.
Люди активніше займаються спортом.	Люди пасивніші до активного спорту.
Інтернет та електронна пошта часто використовуються для приватних контактів.	Інтернет та електронна пошта рідше використовуються для приватних контактів.
Менше споживання риби.	Більше споживання риби.
Більше споживання слабких алкогольних напоїв та пива.	Менше споживання слабких алкогольних напоїв та пива.
У заможних країнах більший відсоток повних людей.	У заможних країнах менший відсоток повних людей.
Слабо-виражені гендерні ролі.	Сильно-виражені гендерні ролі.

У заможних країнах слабкі сексуальні норми.	У заможних країнах сильні сексуальні норми.
Усмішка є нормальною.	Усмішка є підозрілою.
Свобода слова розглядається як відносно важлива тема.	Свобода слова не є досить важливою темою.
Не високий пріоритет утримання порядку.	Високий пріоритет утримання порядку.
Низька кількість поліції на населення в 100000 осіб.	Висока кількість поліції на населення в 100000 осіб.

За виміром поблажливості/стриманість вищий індекс означає вищий рівень поблажливості у культурі. Оскільки цей вимір був сформульований у 2010 році, опитано було за ним 93 країни. Тож ми маємо такі індекси. Центральна/південна Америка: Венесуела та Мексика (100, 97), Уругвай та Перу (53, 46). У південні/південно-східній Європі: Кіпр та Мальта (70, 66), Португалія та Італія (33, 30). Північна/північно-західна Європа та англomовні країни: Швеція та Нова Зеландія (78, 75), Німеччина та схід Німеччини (40, 34). Центральна та східна Європа та колишні радянські країни: Словенія, Боснія і Герцеговина (48, 44), Україна та Литва (14,13). У регіоні Близького Сходу та Африки: Нігерія та Гана (84, 72), Єгипет та Пакистан (4,0). У Азійському регіоні: Малайзія та Тайвань (57, 49), Бангладеш та Гонг-Конг (20, 17).

Теорія Хофстеде використовується в різних галузях як парадигма для досліджень, особливо в крос-культурній психології, міжнародному менеджменті та крос-культурній комунікації. Ця типологія вважається найвідомішою і найпопулярнішою, бо представляє собою вдало знайдений набір універсальних властивостей, придатний для аналізу культур організацій,

незалежно від того, у якій країні вони знаходяться та у якому ширшому культурному контексті діють.

Глобальні зміни останніх років у світі призводять до того, що люди змушені щодня спілкуватися з представниками інших культур. Кожна з культур поставляє власну програму дій для своїх членів, яка завжди відмінна від програми дій іншої культури. Тому інтерес до культурних відмінностей великий і не обмежується тільки наведеними вище категоріями. Існують і інші підходи, які дозволяють досліджувати відмінності між культурами. *Необхідність врахування культурних категорій пояснюється тим, що вони істотно полегшують усвідомлення і прийняття до уваги культурних відмінностей.* Це в свою чергу дозволяє гнучко реагувати на несподівані дії партнерів по міжкультурної комунікації і уникати можливих конфліктів при контактах з представниками інших культур.

Питання для самоконтролю:

1. В якому віці формується соціальна модель поведінки у більшості людей?
2. Що лежить в основі ментальних програм?
3. Про що свідчить «дистанція влади»?
4. Що таке «індивідуалізм-колективізм» за Г. Хофстеде?
5. Що займає центральне місце в маскулінних культурах?
6. Що таке «уникнення невизначеності» за Г. Хофстеде?
7. Як можуть бути зорієнтовані культури відносно майбутнього за Г. Хофстеде?

Джерела:

1. Цимбалистий Д. С. Теорія культурних вимірів (за Г. Хофстеде) // Курсова робота з навчальної дисципліни «Крос-культурна комунікація». – Університет митної справи та фінансів, 2021. – 34 с.

2. Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition / Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov. – New York: McGraw Hill Professional, 2010. - 576p.
3. The 6-D model of national culture. URL: <https://geerthofstede.com/culturegeert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>

Тема 7.

Національно-культурні стереотипи й упередження та шляхи їх подолання.

Стереотипи. Переплітання бізнес-напрямів і міжнародні зв'язки ставлять перед малими і великими компаніями завдання комунікації з багатьма культурами одночасно. Існують міжкультурні бар'єри і події, які не можна вивчити за одну ніч і які вимагають багаторічного досвіду і інтенсивного обміну. Але ті, хто добре підготовлений і чутливий до культури і обставин ділового партнера, може поліпшити свої ділові відносини і побудувати довгострокові партнерські відносини.

У повсякденному житті ми часто стикаємося з наперед заданим уявленням або кліше про представників інших культур і національностей, хоча ми цього не усвідомлюємо. Стверджується, що немає людей, вільних від таких «шаблонів», доречніше було б стежити за різним ступенем їх впливу на свідомість. Ці уявлення можуть стати причиною небажання та нерозуміння способу життя одних людей іншими. Водночас може бути й ряд інших перешкод, таких як вікові упередження, закладені в життя та поведінку людей.

Ці заздалегідь визначені уявлення називають стереотипами – давньогрецькі stereos «фірма» + typos «відбиток», «образ».

Існує безліч визначень стереотипу та підходів до оцінювання ролі стереотипізації.

Стереотип – широко поширений, але фіксований та спрощений образ чи уявлення про певний тип особи чи речі (Оксфордський словник).

Стереотип – стандартизована ментальна картина, спільна для членів групи, що представляє занадто спрощену думку, упереджене ставлення або некритичне судження (Словник Мерріам-Вебстер).

Стереотип – фіксована сукупність уявлень про те, що таке певний тип людина чи річ схожі, що (помилково) вважається правдою у всьому справ (Словник англійської мови та культури Лонгмана).

Д. Мацумо підкреслює психологічну природу стереотипів. На думку дослідника, стереотипи «базуються на таких психологічних процесах, як вибіркова увага, оцінка, формування понять та категоризація, атрибуція, емоції та пам'ять».

Стереотипи – це стійкі, узагальнені уявлення про спосіб життя, звичаї, звичаї, звички, тобто про систему етнокультурних властивостей того чи іншого народу. Вони ґрунтуються на одноразових життєвих ситуаціях, що багаторазово повторюються, які закріплюються у свідомості людини у вигляді стандартних схем і моделей. Подібний механізм працює і при сприйнятті різних категорій людей, коли різниця між ними ігнорується, а подібні якості перебільшуються. Таким чином, стереотипи допомагають людині диференціювати та спрощувати навколишній світ.

Визначаючи поняття національного стереотипу у вузькому значенні, науковці приходять до висновку, що це природний складовий елемент національної свідомості, свого роду «колективне уявлення», що допомагає людям усвідомити свою національну свідомість, національну приналежність, свою відмінність від інших національних спільностей. Стереотип втілює в собі специфічне відображення цінностей, однакове ставлення до об'єкта, його усереднене сприйняття, залежить від ціннісної орієнтації, впливає з неї і висловлює її в схематичному вигляді, дозволяючи особистості без зайвих роздумів співвіднести власну оцінку будь-якого явища з політичною цінністю.

Усі види стереотипів виконують низку функцій у суспільстві:

- класифікації та впорядкування соціокультурної інформації;

- акумуляції та передачі культурно-історичного досвіду, вироблення моделей поведінки та стандартів;
- захисту групових цінностей.

Звідки беруться стереотипи? Термін «стереотип» відноситься до металевого шаблону, що використовується для друку повторюваних копій чогось. Стереотип неодноразово друкували, так що кожна копія була такою ж, як оригінал. Отже, одне зображення було використано для формування образу всіх інших. Згодом цей термін вживався, коли хтось звертався один приклад або особливість для всіх у групі.

Про причини виникнення національно-культурних стереотипів, аналізуючи доробки вже знайомих авторів, можна сказати, що перш за все це природньо. Як про усе, що оточує людину, у неї формуються стереотипи, як у суспільстві формуються стереотипи про певну соціальну групу, так і в одного народу/нації будуть формуватися стереотипи щодо інших. Оскільки стереотипи є вельми спрощеним відображенням дійсності, до чинників, які впливають на їхнє формування, можна віднести брак інформації про об'єкт стереотипізації. По-перше, вони засвоюються в процесі соціалізації та інкультурації. По-друге, вони набуваються головним чином у процесі спілкування з тими людьми, з якими найчастіше доводиться стикатися (батьки, друзі, однолітки, вчителі тощо). По-третє, стереотипи можуть виникати через обмежені особисті контакти (наприклад, одиничний негативний досвід переноситься на ширше коло ситуацій та людей). По-четверте, особливе місце у освіті стереотипів займають засоби інформації.

Серед інших чинників, які впливають на виникнення національно-культурних стереотипів також історичну взаємодію народів, оскільки у ході міжкультурної комунікації народи отримують інформацію один про одного та створюють певне бачення одне одного.

Упередження – це негативне ставлення до людини чи групи людей. Через стереотипні уявлення певні характеристики присвоюються групі з самого початку, які через жорсткість та емоційне навантаження важко виправити, навіть якщо є суперечливий досвід. На відміну від стереотипу, упередження включають переважно негативну оцінку. Упередження – це негативне ставлення до соціальних груп, засноване на негативних стереотипах.

Для упереджень характерне невмотивоване негативне ставлення до всіх членів групи або більшої її частини. У психології упередження сприймається як психологічна установка упередженого і ворожого ставлення до чогось без достатніх підстав чи причин. Так, під упередженням Д. Мацумото має на увазі «тенденцію заздалегідь судити про інших людей на підставі їхньої приналежності до групи». На думку дослідника, упередження походить тільки з нездатності індивіда усвідомити недоліки свого етноцентричного та стереотипного мислення. Упередження, як і стереотипи, є елементами культури, оскільки породжені суспільними, а не біологічними причинами.

Вочевидь, що у процесі міжкультурної комунікації стереотипи можуть грати як позитивну, і негативну роль, тоді як упередження – явище різко негативне, що негативно впливає процес спілкування представників різних культур.

ЗМІ відіграють тут ключову роль і вносять значний внесок у консолідацію існуючих стереотипів за певною схемою трансляції готових спрощених шаблонів. Німецька точність, педантизм, англійська ввічливість і в той же час суворість і стриманість, французька галантність, італійська вдача, фінська повільність – це набір глибоко вкорінених стереотипів про нації.

«Як би схематизовані, так і узагальнені, стереотипи інших націй і культур готують нас до конфронтації з іншим народом і зменшують

культурний шок», – зазначила С.Г.Тер-Мінасова. «Такі фактори, як стереотипність мислення, допомагають переробити нашу складну реальність».

Таким чином, згадані вище позитивні сторони стереотипів і стереотипного способу мислення значною мірою визначають їх поширеність і «життєздатність». Сучасні дослідники міжкультурної комунікації всі ці «плюси» більше відносять до фактору особистісної самоідентифікації. З цієї точки зору, стереотипи допомагають людям орієнтуватися в складному соціальному світі, певною мірою захистити норми і цінності їхньої культури, створити відчуття соціальної та культурної приналежності, а також пояснити і виправдати певну недбалість до представників інші групи.

Важливо не допустити, щоб стереотипи негативно впливали на співпрацю з людьми, які зазнали різної соціалізації.

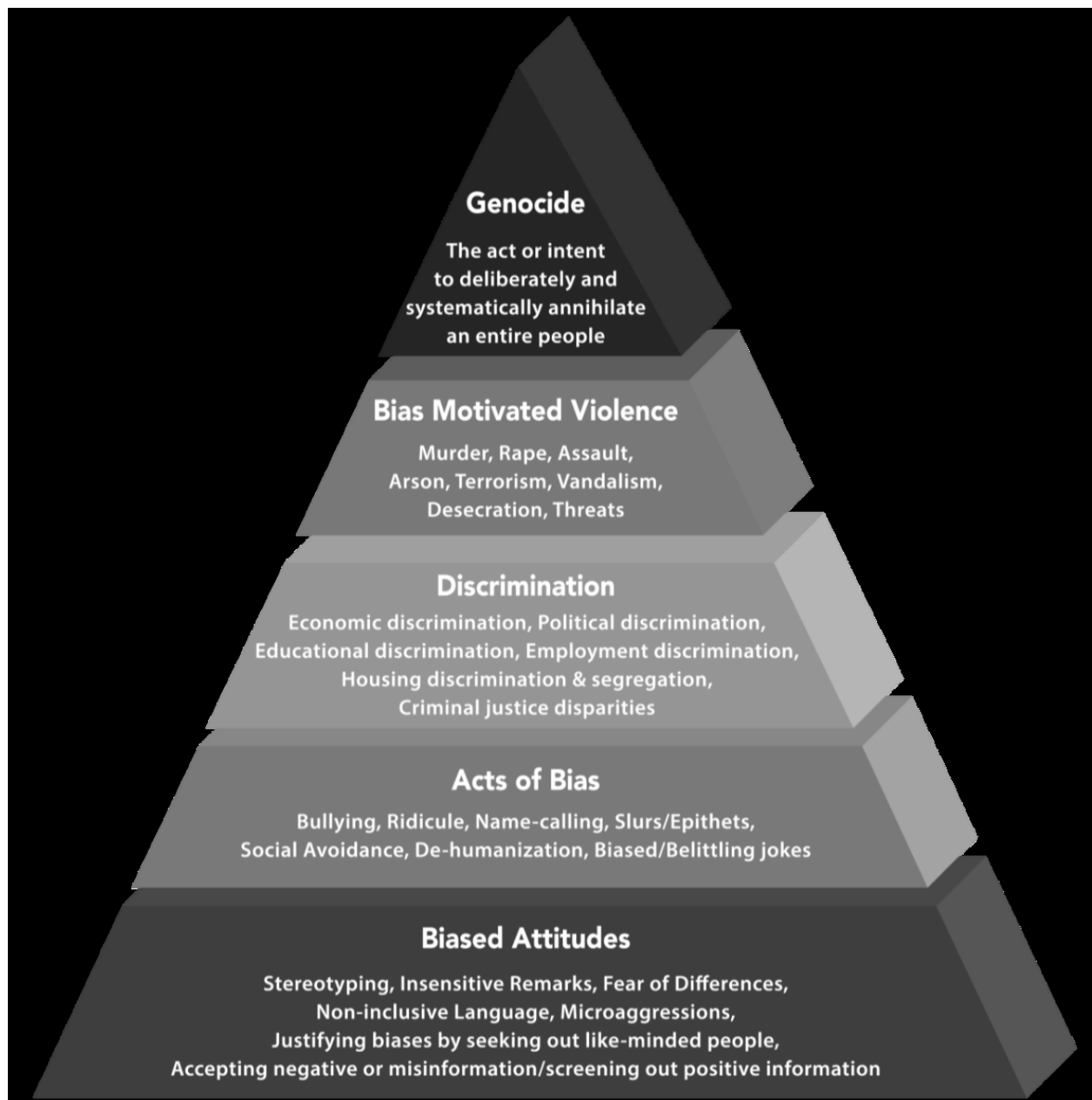
Світовий історичний досвід показує, до чого ведуть національно-культурні стереотипи й упередження. Антидиффамацийна ліга, американська єврейська неурядова правозахисна організація, представила розроблену спільно із Інститутом наочної історії та освіти схему, яка показує наочно, до яких наслідків стереотипи можуть призвести у перспективі. Схема виглядає подібно піраміді Маслоу, де кожне із явищ, представлених нижче, веде до уможливлення того, що стануться більш серйозні, які представлені у піраміді вище.

Поглянувши на дану схему, можна побачити, що упереджене ставлення призводить і до дій, базованих на ньому. Ці дії виражаються, зокрема, у вербальній неприязності (хейт спіч). Тобто до негативно стереотипізованої групи вже не просто ставляться із неприязню – це виливається у булінг, соціальне відокремлення, дегуманізацію, насмішки і приниження.

Коли стереотипізована група втрачає свої права, безпека людей стає під загрозу. Це передостанній рівень Піраміди ненависті – жорстокість, базована

на упередженнях. Піддаючись насиллю, представники тепер вже дискримінованої групи не можуть захистити свої права. Далі рівень жорстокості й насилля тільки зростає, врешті досягаючи останнього рівня – геноциду.

Підсумовуючи описане вище значення і потенційну небезпеку національно-культурних стереотипів та упереджень, можна вважати цілком обґрунтованою боротьбу із цим явищем у міжкультурній комунікації.



1. Перш за все візуалізувати існування власних образів та образів інших:

- Які позитивні та негативні якості я приписую собі?
- Які позитивні та негативні якості я приписую іншій людині як члену іншої групи / культури?

- Які позитивні та негативні якості мені приписують інші?

2. Покращити своє сприйняття іншої людини:

- Не розглядати співрозмовника лише як представника певної групи / культури, а як окрему людину!

- Уникати пояснювальних зразків у значенні «що характерно для тих, хто завжди такий»! Натомість шукайте альтернативні моделі пояснення поведінки!

- Уникайте однобічних атрибутів проблем! Проблеми виникають разом. Тому візьміть на себе спільну відповідальність за їх справу та рішення!

- Спробуйте відкрити спільну мову. Розвиваємо перспективу!

3. Візьміть до уваги стереотипи, які можуть бути наявними:

- Які якості я б виділив за кордоном (наприклад, щоб підкреслити свою компетентність та надійність)?

- Які мої якості були б мені незручні за кордоном?

Упередження та стереотипи – це загальнолюдське явище, тобто. їх можна знайти в усіх культурах світу. Однак не всі люди однаково залежать від стереотипування негативно або регулюють свою самооцінку за допомогою упереджень.

Мова стереотипів: А це...; Z - це....

Мова узагальнень: «люди схильні до»; «деякі люди...»; «загалом....».

Культурні узагальнення – широкі твердження, засновані на фактах, досвіді, прикладах. Ми не можемо уникати культурних узагальнень. Узагальнення властиві частині людського сприйняття. Ідея «культури» сама по собі є категоризація людей.

Подолання національно-культурних стереотипів на міжнародному рівні можливе завдяки активній інтеграції та обміну досвідом на всіх можливих рівнях. Це не тільки інформаційний простір, освіта і бізнес – будь-який простір міжнародної взаємодії і необхідність набуття у ньому навичок крос-культурної комунікації сприяє культурній інтеграції і, як наслідок – більш відкритому і неупередженому ставленню представників різних народів/націй одне до одного.

Пізнаючи культуру інших народів, демонструючи відкритість, неупередженість та гнучкість у міжкультурній комунікації у різних сферах життя, таких, як бізнес, навчання та спілкування, розвінчуючи стереотипи про власний народ, маленька людина може зробити великий внесок у подолання стереотипів у свідомості цілих народів.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке «стереотипи»?
2. На чому базуються стереотипи за Д. Мацумо?
3. Які функції виконують стереотипи у суспільстві?
4. Що таке «упередження»?
5. Що таке антидиффамативна ліга?
6. Що таке «культурні узагальнення»?
7. Як можна подолати «культурні стереотипи»?

Джерела:

1. Баронін А. С. Етнічна психологія / А. С. Баронін. – Київ: Тандем, 2000. – 264 с.
2. Горбенко С. С. Курсова робота з навчальної дисципліни «Крос-культурна комунікація» на тему: Національно-культурні стереотипи й упередження та шляхи їх подолання // Університет митної справи та фінансів, 2021. – 21 с.

3. Захарчук Н. В. Засоби подолання стереотипних уявлень у процесі підготовки студентів до міжкультурної комунікації // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. – 2012. – Вип. 25. – С. 212-220.
4. Куц Е. О. Етнічні упередження як дискурсно релевантне явище // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. – 2011. – Вип. 23. - С. 52-56.
5. Семашко Т. Ф. Етнічні стереотипи та їхня роль у міжкультурній комунікації // International journal of philology. – 2020. – Vol. 11, № 3. – С. 27-32.
6. Удовик Р.Р. Курсова робота з навчальної дисципліни «Крос-культурна комунікація» на тему: «Національно-культурні стереотипи й упередження та шляхи їх подолання» // Університет митної справи та фінансів, 2021. – 33 с.
7. Химович О. С. Основні теоретичні концепції у вивченні стереотипів // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2018. – Вип. 12. – С. 145-154.
8. Fiske S.T. Stereotyping, Prejudice, and Discrimination at the Seam Between the Centuries: Evolution, Culture, Mind, and Brain. Eur. J. Soc. Psychol. 2000. 30 (3). P. 299-322.
9. Pyramid of Hate [Електронний ресурс] // Anti-Defamation League. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.adl.org/sites/default/files/documents/pyramid-of-hate.pdf>
10. Pyramid of hate clips [Електронний ресурс] // USC Shoah Foundation. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://sfi.usc.edu/content/pyramidhate-playlist>.

Тема 8.

Конотації кольоропозначень в різних країнах. Кольори та їх використання у бізнесі. Ідіоми, пов'язані з кольорами.

Конотація. Уперше термін «конотація» було вжито у 17 столітті. Конотація (від ст.лат. connotatio, від лат. con – разом та noto – відмічаю, нотую) – додатковий компонент значення мовної одиниці, що доповнює її предметно-логічний зміст суб'єктивними відтінками оцінки, емоційності, експресивності, функціонально-стилістичної забарвленості, а також відтінками, зумовленими соціальними, культурними ситуаційними аспектами комунікації.

Система образів, яка закріплена у семантиці національної мови, є зоною зосередження культурної інформації у природній мові. Як правило, конотації засновані на асоціаціях, що йдуть від слова, проте іноді вони мотивовані властивостями реалій: динозавр (про стару людину), теля (про несамотійну людину), базар (про галасливе місце), вінегрет (про заплутану ситуацію), хлів (про брудну квартиру), лазня (про всяке спекотне місце), талмуд (про стомлююче читання) та тощо.

Часто конотації приймаються як оцінний ореол, причому помітно проявляється національна специфіка мови, яка творить картину світу. Наприклад, у картині світу українського словосполучення «стара хата» закладена негативна оцінка, у англійців – це поєднання має позитивну конотацію; блакитні очі для киргизів – найнекрасивіші очі, майже лайливе висловлювання, проте коров'ячі очі (про людські) – дуже красиві, оцінка тут ґрунтується на денотаті (корові).

Внаслідок цієї «культурної трансляції» формується національно-специфічна для будь-якої мови, загальна для всіх його носіїв система поглядів,

що дозволяє говорити про існування мовної картини світу, неповторної для кожної цивілізації.

Культурна конотація – це додаткова, за відношенням до денотативного значення, ознака, що несе в собі інформацію про національно-культурний досвід. Саме національний досвід визначає специфічні особливості мови на всіх її рівнях. У силу специфіки мови у свідомості тих, хто говорить на ній, виникає певна мовна картина світу, крізь призму якої людина бачить світ і робить висновки.

Колір. Кожен день нас оточує середовище, багате різноманітними кольорами. Рослини, тварини та ландшафти – все це неймовірна палітра кольорів. Ми любляємо додавати колір собі, за допомогою косметики чи одягу, або навколишнім предметам – автомобілі, приміщення, декоративні предмети. Вибір кольорів рідко буває випадковим. Феномен кольору – це предмет вивчення різних фундаментальних наук, а також складова багатьох мистецтв. У кольору немає загальної концепції як у межах якоїсь однієї науки чи цілісного спрямування, хоч гуманітарного, чи природничо, так і в художньому творчості.

Символіка кольору ґрунтується на полярності двох груп кольорів:

- теплого кольору, який пов'язаний із процесами асиміляції, активності: помаранчевий, червоний, білий та жовтий;
- холодного, який пов'язаний із процесами дисиміляції, пасивності: голубий, синій, чорний та фіолетовий.

Моделі кольору, які створюються правою та лівою півкулею мозку, вони не збігаються – півкулі «любляють» різні частини спектра та видають принципово різні результати:

1) права півкуля від природи орієнтована на довгохвильову частину спектру (червоний) і видає колірну картину, яка пов'язана з чуттєвим сприйняттям;

2) ліва півкуля орієнтована на середньохвильову частину спектру (синій) та видає колірну картину, яка пов'язана з понятійним комплексом.

Символіка кольору має давню історію. Люди з незапам'ятних часів надавали особливого значення читання «мови кольорів», що знайшло відображення в давніх міфах, народних переказах, казках, різних релігійних та містичних ученнях. У кожного народу з найдавніших часів колір був одним із засобів осмислення світу. Він служив позначенням найважливішого в природі та найбільш цінного у людині. Але згодом образи втратили пізнавальне значення і набули естетичного та духовного значення, і саме колір став виражати внутрішній світ людини.

Кольори часто мають дуже різні значення в різних суспільствах і націях. Кольори впливають через традиційні культурні значення та асоціації. Вирішальним фактором культурних смислів була наявність фарбувальних речовин та наявність природних кольорів у навколишньому середовищі: чи був фарбувальний матеріал доступним у великих кількостях чи рідкісним, чи було його виробництво дорогим.

Кольори важливі для більшості людей усіх культур і мають психологічний вплив на людину, яка їх сприймає. Одні і ті ж кольори часто мають різні значення в різних культурах, і один колір також може мати кілька значень у межах однієї культури. Культурно-специфічні кольорові значення, серед іншого, можна віднести до кліматико-географічних відмінностей, релігійної символіки, історичних виробничих процесів та соціокультурного різноманіття. Культурно-специфічне значення кольору є основою для символічної інтерпретації сприймаючим у конкретній ситуації.

Отже, значення кольорів залежить не тільки від культури, але й від контексту. Колір може мати декілька значень у культурі, залежно від контексту. У арабській культурі, де тепло сонця утрудняє життя людям, червоний колір (що означає «тепло») – це для зла та руйнування, тоді як у холодних країнах, де сонце проганяє довгу зиму, червоний має позитивне значення.

У західних країнах червоний колір викликає хвилювання, небезпеку, терміновість і любов. Коли червоний поєднується із зеленим, колірна гамма стає святковою – традиційними кольорами Різдва. Червоний колір асоціюється з чистотою в Індії (країні, де наречені традиційно носять червоний колір весільної сукні). У країнах Латинської Америки червоний колір також може мати релігійне значення в поєднанні з білим. Червоний викликає небезпеку та обережність на Близькому Сході. У Китаї червоний колір символізує удачу та щастя (одна з причин, чому його використовують у китайських ресторанах США). Це також колір китайського Нового року. Однак у країнах колишнього Східноєвропейського блоку червоний колір все ще може викликати асоціації з комунізмом.

У багатьох мовах червоний колір означає все гарне, чудове. У полінезійців слово «червоний» є синонімом слова «коханий». У Китаї про щире, відверте людину кажуть «червоне серце», тоді як серце поганої, підступної людини чорне. Червоний є головним геральдичним кольором. На прапорі він символізує бунт, революцію, боротьбу. Цікаво, що у багатьох племен Африки, Америки та Австралії воїни, готуючись до бою, розфарбовували тіло та обличчя в червоний колір. Карфагенці та спартанці носили під час війни червоний одяг. У стародавньому Китаї повстанці називали себе «червоними воїни», «червоні списи», «червоні брови». Червоне означає також владу, велич. У Візантії тільки імператриця мала право носити

червоні чобітки. Імператор підписувався пурпурним чорнилом, сидів на пурпурному троні. У західній культурі червоний колір символізує як хороші, так і погані почуття, включаючи кохання, впевненість, пристрасть та гнів. Щодо східної частини світу, то червоний вважається найпозитивнішим кольором, що приносить щастя та процвітання, тому його часто використовують. Кольори завжди грали велику роль в індійській культурі та мали велике значення для людей, тож червоний – колір чистоти, тому наречені носять червоний одяг. Червоний також асоціюється з богинею Дурга, яка має червоний язик і майже червоні очі. У Південній Індії червоний колір означає насильство та руйнування. У Латинській Америці червоний частіше асоціюється з війною, особливо у поєднанні з чорним. У Мексиці червоний колір – релігійний.

Білий колір символізує чистоту, чистість, невинність, чеснота, радість. Він асоціюється з денним світлом, а також з що виробляє силою, яка втілена в молоці та яйці. З білизнаю пов'язане уявлення про явне, загальноприйняте, законне, істинне. У Стародавньому Римі весталки носили білі сукні та білі вуалі. Ще з античності білий колір мав значення відчуженості від мирського, прагнення духовної простоти. У християнській традиції біле позначає спорідненість із божественним світлом. У білому зображаються ангели, святі та праведники. У деяких народів білий одяг носили царі та жерці, що символізувало урочистість та велич. Однак білий колір може мати протилежне значення. За своєю природою він ніби поглинає, нейтралізує всі інші кольори і співвідноситься з порожнечою, крижаним мовчанням і врешті решт – зі смертю. Слов'яни одягали померлих у білий одяг та покривали білий савана. У деяких племен Африки та Австралії прийнято розфарбовувати тіло білою фарбою після смерті когось із близьких. У Китаї та в деяких інших країнах Азії

та Африки білий є кольором жалоби. За старих часів біла жалоба використовувалася і у слов'ян.

Чорний колір, як правило, символізує нещастя, горе, жалобу, загибель. Так, у Стародавній Мексиці при ритуальному жертвоприношенні людське обличчя і руки у жерців були пофарбовані в чорний колір. Чорні очі й досі вважаються небезпечними, заздрісними. У чорне одягнені зловісні персонажі, поява яких віщує смерть. Але чорний не такий поганий колір. У деяких африканських племен жінки з дуже чорною шкірою високо цінуються як коханки, але не як дружини. Любовна пристрасть покрита темрявою та таємницею, отже, чорне може символізувати щось таємне і пристрасно бажане. У арабів вираз «чорнота очей» означає кохану, «чорнота серця» кохання. У західній культурі цей колір має багато значень. Він асоціюється з трагедією та смертю. Також означає загадку. У східній культурі чорний у багатьох країнах Сходу це колір здоров'я та благополуччя. Однак у Таїланді та Тибеті чорний колір – колір зла.

Жовтий – колір золота, яке з давніх-давен сприймалося як застиглий сонячний колір. Це колір осені, колір зрілих колосків та пов'ялого листя, але також і колір хвороби, смерті та потойбічного світу. У багатьох народів жінки віддавали перевагу жовтому одязі. Нерідко жовтий колір був характерною ознакою знатних осіб і вищих чинів. Наприклад, монгольські лами носять жовтий одяг з червоним поясом. З іншого боку, деякі народи Азії мають жовтий колір. кольором жалоби, скорботи, смутку. У давні часи Європи жовтий чи жовто-чорний прапор позначав карантин, а жовтий хрест – чуму. Зараз же це колір щастя. У слов'янських народів жовтий колір вважається кольором ревностів, зради, а на Тибеті ревності називають буквально «жовте око». Наприклад словосполучення «жовта преса» ніяких позитивних почуттів

не викликає, таким чином у Китаї жовтий колір позначає щось непристойне. У Латинській Америці цей колір використовується при траурі.

Синій колір у багатьох народів символізує небо та вічність. Він також може символізувати доброту, вірність, сталість, розташування, а в геральдиці позначає цнотливість, чесність, добру славу та вірність. «Блакитна кров» говорить про благородне походження; англійці називають справжнього протестанта «синім». Крім цього, синій колір близький до чорного і отримує подібні до нього символічні значення. Він вважався жалобним у Стародавньому Єгипті та у деяких народів Південної Африки. Французи називають жах «синім страхом» (гарним прикладом є дитяча казка «Синя борода»). У слов'янських народів синій служив кольором смутку, горя, асоціювався з бісівським світом. Старовинні перекази описують чорних і синіх бісів.

У наш час синій змінив своє значення у деяких культурах, наприклад, що стосується західної культури, то синій часто використовується у корпоративній символіці. Зазвичай він викликає спокійні почуття, але все ж таки зберіг свої якості як холодний колір, асоціюється з усуненням та смутком. А ось у східній культурі синій має зовсім протилежне значення – уособлює багатство та самовдосконалення. Що стосується культури синього кольору в Індії, то синій колір Крішні, головного божества індуїзму. Синій символізує силу та часто використовується спортивними командами. У Латинській Америці цей колір для католиків синій колір асоціюється з релігією (одяг та головна хустка Діви Марії були синіми). У Мексиці це колір довіри та безтурботності, а в Колумбії синій часто використовується для мила.

Зелений – колір трави та листя. У багатьох народів він символізує юність, надію, веселощі, хоча часом – і незрілість, недосконалість. Зелений колір «живий» і діє заспокійливо, але може справляти і гнітюче враження (не

випадково тугу називають «зеленою», а сама людина «зеленіє» від агресії). У іранців зелений колір асоціюється як із бурхливим ростом і свіжістю, так і з нещастям, смутком, скорботою, тому про злощасну людину кажуть «зелена нога», а про цвинтар – «зелений будинок». У середньовічній Європі блазні носили зелений з жовтим одяг, а банкрути в Німеччині мали надягати зелені шапки. У наші дні у західній культурі зелений – колір природи. Він приносить заспокійливі емоції. Також може означати недосвідченість. У східних культурах вважається, що колір приносить здоров'я та вічність, тому часто використовується у релігійних культурах. Дуже цікавий стан з зеленим кольором в Індії, у країні 30% населення сповідують іслам і іслам поважає зелений колір. Крім того, зелений колір означає новий початок та щастя. У Латинській Америці зелений символ природи, хоча в деяких країнах це колір смерті.

У Європі зелений колір є кольором трави та дерев, стандартним кольором ландшафту, тоді як у пустельних районах зелена оаза виглядає як рай. Зелений колір був улюбленим кольором пророка Мохамеда, а в Корані рай описується як квітучий пейзаж, зелена оаза, яка, звичайно, має зовсім інше значення для людей, які живуть у пустелі, як араби, ніж для європейців. Зелений вважається «сакральним» кольором в арабській культурі і є найважливішим кольором в ісламі. У західній культурі чорний колір – це колір горя і смерті, але також витонченості, авторитету та стилю. У Японії додається конотація з невдачею. Колір, пов'язаний зі смертю та скорботою, в азіатській культурі – білий, а в Південній Америці – помаранчевий. У Мексиці Діа де лос Муертос («День мертвих») – це барвистий фольклорний фестиваль, а на Балі та в Західній Африці скорботники на похоронах носять барвистий одяг. У Стародавньому Єгипті колір жалоби був жовтим. У Китаї чорно-білі – серед жалобних кольорів і тому непридатні для ділових переговорів. Для індусів і китайців білий колір означає смерть і горе, а також чистоту і правду. У

західному контексті білий колір означає чистоту, чесноту, невинність, правду, а в США – це також колір неба і розкоші. Синій – один з найпопулярніших кольорів на заході. У Європі та США синій колір означає надійність, спокій, вірність, раціональність, свободу та зцілення, а також холод. У Японії синій колір означає холод, але також життя, вірність, гроші та мир.

Веселка яскрава і наповнена більшим спектром барв, ніж ми собі уявляємо. Вивчення кольорів «міжкультурного забарвлення» має допомогти не тільки уникнути очевидних грубих помилок, але також глибше зануритися у багатий набір асоціацій, які окрема культура може вкладати у певний відтінок. Західництво руйнує багато традиційних кольорових табу, наприклад, в Азії білі весільні сукні стали більш поширеними, незважаючи на те, що білий колір символізує жалобу. Менше турбуйтеся про помилки, а більше про втрачені можливості.

Фразеологізми з компонентами кольоропозначень в різних культурах.

Фразеологія – це відображення специфіки та різноманітності мови, культури, традицій, історії та менталітету людей. Саме тому фразеологія будь-якої мови є не лише її неоцінним надбанням, а й індикатором загального і специфічного. Фразеологія допомагає розібратися в подібності та відмінності різних культур, менталітеті та особливості розуміння дійсності. Особлива зацікавленість приходить на компоненти фразеологізмів, які мають конвенційне значення, будучи символами. Одним з таких компонентів у складі фразеологізмів є колір.

Білий колір. В англійській мові білий колір асоціюється з добром, чесністю, невинністю, радістю, це зумовлено релігійною картиною світу. Перші конотації «white» – це правдивість, чесність, невинність, добрі наміри: «hit the white» – мати рацію; абсолютно вірно; «lily-white reputation» – чиста

репутація; «white hands» – чесність, невинність; «white lie» – брехня задля порятунку; «whitewash something or someone» – намагатися тлумачити щось сприятливо. Розвиток суспільства та поява офісної роботи викликала появу наступних фразеологізмів в англійській мові: «white-collar worker» – працівник офісу; «white-collar crime» – посадове злочин; «white-haired» – улюбленець; «a whited sepulcher» – лицемір. Тож бачимо, що незважаючи на всю чистоту значення кольору, в деяких фразеологізмах він має негативний відтінок.

Чорний колір. Чорний колір асоціюється з нещастям, неприємностями, гнівом і, як правило, символізує горе, жалобу, загибель. Значення слова в англійській культурі ще з давніх часів пов'язане з значенням «обвуглений, згорівший», «black as a raven's feather» – чорний, як вороняче крило. Чорний колір часто присутній в ідіомах для позначення поганих подій як у житті людей: «a black sheep» – паршива вівця, той, кого не люблять, зневажають; «a black day (for somebody)» – поганий день. Чорний колір зустрічається в англійських виразах для позначення рис характеру людини: «to know black from white» – розуміти, що до чого; «to put up a black» – припустити нетактовність. Чорний колір часто використовується для позначення будь-яких травм або побоїв внаслідок схожості кольору та самого компонента позначення, так як чорний колір несе у собі негативну конотацію: «black eye» – синець під оком; «black and blue» – у синцях.

Червоний колір. В англійській культурі асоціюється з сонцем, гостинністю, святом і, як правило, символізує радість, життя та затишок. Також червоний колір в англійських фразеологізмах відноситься до зовнішнього вигляду людини і пов'язаний безпосередньо з її емоціями: «ears are red» – зніяковіти/почервоніти до вух; «go red» – почервоніти від сорому; «red in the face» – зніяковіти, почервоніти. Позитивну конотацію має червоний колір в символізацією гостинності та радості, наприклад: «paint the town red» –

віддаватися веселошів, кутити; «red carpet» – теплий, привітний прийом; «red-letter day» – свято; незабутній, радісний день. Червоний колір має як позитивне так і негативне значення. Негативне значення червоного відображають фразеологізми: «red tape» – зайві формальності, тяганина; «red ink» – борг; «be in the red» – зазнавати збитків, мати заборгованість. Червоний колір у німецькій культурі викликає різноманітні емоції, але всі вони яскраві та експерсивні, як і сам колір. Червоний колір у німецькій лінгвокультурі найчастіше має такі конотації, як збентеження, агресивність, смуток.

Зелений колір. Зелений колір в англійській лінгвокультурі має значення свіжості, молодості, недосвідченості, багатства, ревностів та природи. Більшість фразеологізмів з компонентом зеленого кольору асоціюється з молодістю, незрілістю, наприклад: «to be green» – бути недосвідченим, незрілим людиною; «be as green as a gooseberry» – бути молодим, незрілим та недосвідченим; «grassgreen soldier» – необстріляний солдат; green hand – новачок, недосвідчена людина. У деяких випадках компонент green може ставитись до негативним конотаціям, оскільки описує негативні почуття людини чи її погане самопочуття. Наприклад: «green-eyed monster» - ревності; «green with envy» – позеленілий від заздрості; «green around the gills» – виглядати хворим; «go green on someone» – бути налаштованим проти когось; злитися, гніватися на когось. Також зелений колір має позитивну конотацію та символізує дозвіл та відкриття шляху у таких фразеологізмах, як: «get the green light» – отримати добро; «give someone the green light» – дозволити комусь щось. Старий, але неменш цікавий фразеологізм «to have green fingers/a green thumb» виступає в значенні вміння вирощувати рослини, володіти талантом садівника.

Конотації фразеологізмів з колірним компонентом *блакитного кольору* різні, є як негативні, так і позитивні. Головні значення блакитного кольору в

англійською мовою пов'язані з сумом, несподіванкою, лихослів'ям, швидкістю, відданістю, а також асоціюється з королівською владою та поліцією. Блакитний колір має конотацію відданості та вірності, наприклад: «blue to principles» – вірний принципам; «true blue» – відданий, вірний; «by all that is blue» – присягатися чим завгодно. Найпоширенішими фразеологізмами з компонентом цього кольору – у значенні сум. Наприклад: «to be blue» – хандрити; «to be in a blue funk» – бути в депресії; «to have the blues» – бути чи відчувати себе сумним; «blue study» – важкі роздуми. Одна з негативних конотацій цього компонента англійською – це щось грубе, непристойне. Наприклад: «turn the air blue» – лаятися; «tell blue stories» – розповідати непристойні історії; «talk a blue streak» – тараторити багато і без зупинки; «scream blue murder» – кричати, дуже волати. Наступні висловлювання пов'язані із значенням блакитного кольору це щось раптове, невизначене, незвичайне чи несподіване, наприклад: «bolt from the blue» – несподівана подія; як грім серед ясного неба; «blue moon» - довгий, хоч і невизначений, період часу; «once in a blue moon» – щорічно за обіцянкою, нарешті, хоч колись.

Питання для самоконтролю:

1. Що означає термін «конотація»?
2. На чому ґрунтується символіка кольору?
3. Що означає червоний колір у західних країнах?
4. Який колір вважали жалобним у Стародавньому Єгипті?
5. З чим асоціюється зелений колір в англійській культурі?
6. Що таке «фразеологізми»?
7. Які фразеологізми, пов'язані з кольорами ви знаєте? Які фразеологізми є вашими улюбленими?

Джерела:

1. Байбурин, А.К. Життя в обрядах и уявленнях східних слов'ян / А.К. Байбурин. – Л.: Наука, 1983. – 190 с.
2. Балабуха О. Ю. Конотації кольоропозначень в різних культурах // Курсова робота з навчальної дисципліни: «Крос-культурна комунікація». – Університет митної справи та фінансів, 2021. – 29 с.
3. Кобозева І.М. Лінгвістична симантика / І.М. Кобозева. – М.: Єдіторіал УРСС, 2000. - 352 с.
4. Кунін О.В. Курс фразеології англійської мови / А.В. Кунін. 1996. – 382 с.
5. Селіванова О.О. Термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.

Тема 9.

Крос-культурні стилі комунікації. Особливості культури ділового спілкування в різних країнах світу.

Прямий та непрямий стилі комунікації. Прямий та непрямий стилі відносяться до способу вираження справжнього наміру того, хто говорить з точки зору його потреб і бажань. Представники індивідуалістичних культур із низькоконтекстним рівнем спілкування схильні використовувати прямий стиль, який найкраще відповідає цінностям, таким як чесність, відкритість і т.д. Таким чином, мова використовується прямо і точно і підкреслює здатність того, хто говорить висловлювати свої наміри. Для негативної відповіді часто використовуються категоричні слова, наприклад «безумовно», а також «ні».

Представники колективістських культур із високо-контекстним рівнем спілкування вважають, що краще використовувати непрямий вербальний стиль. Представники таких культур часто використовують неточні і навіть двозначні слова для передачі свого повідомлення. Таким чином, вони ніби то підкреслюють здатність слухача робити висновки про наміри того, хто говорить. Прикладом такого було б сказати «в мене трохи болить голова» замість «будь ласка, вимкни музику». Такі слова, як «можливо», використовуються, щоб не зачепити почуття інших людей. Також зазвичай намагаються уникати прямого «ні». Це роблять для того, щоб підтримувати групову гармонію, яка як ми бачили в попередньому розділі, є основною турботою колективістських культур.

Використання прямої мови в індивідуалістичних культурах з низькоконтекстним рівнем спілкування стверджує потребу в самовпевненості та зацікавленістю самим собою, тоді як у колективістських культурах з високо-

контекстним рівнем спілкування непряма мова є кращою для підтримки групової гармонії.

Складний, вимогливий та лаконічний стилі комунікації. Ці три словесні стилістичні варіації описують повсякденні розмови у різних культурах. Складний стиль відрізняється багатою та виразною мовою, в якій використовується велика кількість прикметників, що допомагають описати іменник, ідіоми, також перебільшення і навіть прислів'я та метафори. Цей стиль в основному використовується в культурах Близького Сходу, таких як Єгипет, Іран і Саудівська Аравія.

Вимогливий стиль можна знайти в культурах з низькоконтекстним рівнем спілкування. В основному це культури Північної Америки та Північної Європи. В цьому стилі говориться про те, що для передачі повідомлення не потрібно перебільшувати, або бути надто малослівним. Той, хто говорить, зазвичай використовує ті слова, які точно описують його наміри. Жодних додаткових слів чи парафразу не потрібно.

Лаконічний стиль, в свою чергу, передбачає використання применшень, пауз і мовчання. Цей стиль використовується в високо-контекстних культурах.

В арабських культурах використовується складний мовний стиль. Його потрібно ретельно обдумувати, тому що просте твердження може означати протилежне. Якщо людина говорить саме те, що вона має на увазі, інші можуть все ще думати, що вона має на увазі протилежне. Наприклад, простої відмови гостя на прохання господаря з'їсти чи випити ще буде недостатньо. Щоб передати сенс того, що він насправді ситий, гість повинен повторювати «ні» кілька разів. Для західних слухачів, які використовують переважно вимогливий стиль, складний стиль може здатися перебільшеним та радикальним. Араб, намагаючись висловити свою думку на якусь тему, може наповнити свої твердження безліччю слів, які демонструють у арабських

країнах твердість і чинність у питанні. І навпаки, арабський слухач може зрозуміти просте, чітко виражене повідомлення не в тому сенсі, у якому воно мається на увазі, а навпаки, а все через необхідність додаткових висловів в арабській культурі. Коли ці два стилі стикаються у розмові, може статися непорозуміння.

Якщо повідомлення чітко виражено точними словами, то як правило, немає необхідності використовувати додаткові слова. Цей стиль в основному використовується в низькоконтекстних культурах, як, наприклад, у Сполучених Штатах, де відсутність будь-яких припущень вимагає американського мовця зробити своє повідомлення чи наміри ясними. Ці культури можуть впоратися з різними ситуаціями конфронтаційно без словесних розробок, завдяки чесності та прямоті.

Мовчання (Silence) є дуже важливим аспектом у високо-контекстних культурах. У той час як представники низькоконтекстних культур почуваються досить некомфортно, коли мовчання відбувається у повсякденній бесіді.

Особистий та контекстний стилі комунікації. У різних культур є різні уявлення про цінності. Цей факт також відбивається з їхньої манери промови. Представники індивідуалістичних культур схильні розглядати кожну людину як рівного їм самим, що також знаходить відображення у їхній манері спілкування. Наприклад, жителі Північної Америки вважають за краще використовувати ім'я та прізвище. В їх діалогах слід уникати використання титулів, почесних знаків тощо. Вони усвідомлюють необхідність врівноважування своєї мови та своїх міжособистісних відносин.

Також відмінності у віці, статусі та полі не є приводом для використання різних мовних стилів. Вони використовують у своїй промові особистий стиль, який відображає їх соціальний порядок, коли і той, хто говорить, і той, хто

слухає, мають однакові права і обидва використовують одні й ті ж мовні шаблони. Особистісно-орієнтована мова підкреслює неформальність та рівні владні відносини. Представники колективістських культур, навпаки ж із висококонтекстним спілкуванням під час розмови опиняються у певних ролях, які можуть залежати від статусу співрозмовників. Наприклад, у корейській мові існують різні поважні форми звернення для людей різного віку, для різного ступеня соціального статусу чи близькості. Використання правильного мовного стилю у розмові – вірна ознака для освіченої людини. У японській же шанобливій мові є відмінності не тільки у лексиці, а й у граматиці. Якщо хтось не може вибрати правильні слова, це вважається образою. Формальність дуже важлива у людських відносинах для японців, які різко контрастують з північно американцями. Вони можуть почуватися некомфортно у деяких неформальних ситуаціях. Для них формальність забезпечує гарну та зладжену взаємодію. Саме тому вони використовують вербальний контекстний стиль. Контекстний стиль значною мірою ґрунтується на ієрархічному соціальному порядку і є мовою, орієнтованою на ролі. Японську мову можна розглядати як орієнтовану на статус мову, яка підкреслює формальність та асиметричні відносини влади.

Інструментальний та емоційний стиль комунікації. Ці параметри відносяться до того, як і якою мірою мова використовується у вербальному спілкуванні, щоб переконати співрозмовника. Також включає в себе ставлення того, хто говорить, до своїх слухачів. Інструментальний стиль спрямований на вербальному обміні та використовує мову, орієнтовану на відправника. Той, хто говорить і слухає, чітко розрізняються. Перший же, в свою чергу, передає інформацію, ідею чи думку, тоді як слухач є одержувачем повідомлення. Той, хто говорить, намагається переконати свого слухача за допомогою аргументів. Навіть якщо слухач не готовий прийняти думку свого опонента і, можливо, суперечить, той, хто говорить, продовжуватиме говорити, щоб досягти зміни

щодо ставлення слухача. Вони доходять до того, що отримують задоволення від суперечок та жарких дискусій як у свого роду грі. Цей вид суперечок заснований на «вибірковому» світогляді. У ньому йдеться, про те, що люди можуть маніпулювати своїм оточенням у своїх власних цілях, оскільки той, хто говорить, свідомо будує своє повідомлення з метою переконати і викликати зміну відносини. Інструментальний стиль домінує в індивідуалістичних культурах.

Навпаки, емоційний стиль орієнтований на процес вербального обміну і використовує мову, орієнтовану на одержувача. Ролі того, хто говорить і слухача, швидше інтегровані, ніж взаємозалежні. Очікується, що той, хто говорить, не тільки передасть своє повідомлення, але в той же час буде уважним до почуттів інших. Це означає, що той, хто говорить, повинні усвідомлювати реакції слухача, інтерпретувати їх і пристосуватися до свого слухача. Отже, промовник є передавачем та приймачем одночасно. З іншого боку, слухач повинен швидко вловити позицію того, хто говорить, перш ніж той, хто говорить, повинен чітко або логічно вимовити свій намір. Тому очікується, що він звертатиме увагу не лише на те, що йдеться, а й на те, як це говориться. Обидві сторони повинні використовувати своє інтуїтивне чуття.

Мовчання (Silence). Мовчання є дзеркальним відображенням форми розпізнаного звуку для кожної людини. Уся система розмовної мови зазнала б поразки без здатності людини терпіти й створювати знакові послідовності одиниць мовчання. Іншими словами, значення мовних знаків є можливим через їхню взаємозалежність із мовчанням.

Існує три різні форми мовчання:

1. Психолінгвістичне мовчання: воно включає незаповнені та заповнені паузи. Паузи можуть бути заповнені такими висловлюваннями, як «ах», «гм», повторами, виправленнями речень, змінами слів тощо. Чим довші або

складніші періоди мови, тим довше вагання. Психолінгвістичне мовчання лише описує когнітивні процеси.

2. Інтерактивне мовчання: інтерактивне мовчання, яке є паузою в розмові і яка, як правило, довша, ніж коливання. Інтерактивне мовчання відрізняється від психолінгвістичного мовчання свідомим визнанням, кожним учасником, ступеня та способу, яким він, як очікується, братиме участь у обміні інформацією. Довге інтерактивне мовчання може означати, що людина обережна або має емоційно близький стосунки зі своїм колегою, чи навпаки, міжособистісна зневага, коли учасники не знайомі.

3. Соціокультурне мовчання: соціокультурне мовчання може допомогти зрозуміти моделі культурного спілкування набагато краще, ніж слова. У деяких позиціях немає чіткої відмінності від інтерактивного мовчання, але його можна розглядати як підтримку певній людині чи події.

Основна особливість *ділового спілкування* полягає в його регламентованості, тобто в підпорядкуванні процесу спілкування встановленим правилам і обмеженням. Ці правила і обмеження різноманітні і визначаються різними факторами, перш за все, ступенем офіційності ділового спілкування, який обумовлює більш-менш суворе дотримання певних правил спілкування. На дотримання регламенту впливають також національні й культурні особливості учасників спілкування, а також цілі й завдання конкретної зустрічі, бесіди, наради.

Етикет виник у давнину. Слово «етикет» французького походження, а перекладі означає церемоніал, порядок проведення певної церемонії. Це саме слово може означати ярлик, етикетку, товарний знак. Головне призначення етикету під час його зародження було звеличити імператора, затвердити придворну ієрархію. Перший відомий трактат про поведінку «Клерикаліс дисципліна», виданий в 1204 р., був складений іспанським священиком Педро

Альфонсо. Книга була призначена для духовенства. На її основі пізніше вийшли посібники з етикету в Англії, Голландії, Франції, німецьких та італійських землях. Вони переважали правила поведінки за столом. Порушувалися й інші питання – порядок ведення розмов, прийому гостей. Ці правила вважалися придатними для дипломатів.

Регламентованість ділового спілкування передбачає дотримання його учасниками ділового етикету, який визначає норми поведінки учасників спілкування. Діловий етикет включає в себе правила і вітання; регламентує поведінку на ділових нарадах, переговорах, прийомах; наказує що, кому і як дарувати; кого і як вітати; як вести ділову переписку тощо. Діловий етикет пред'являє також певні вимоги до зовнішнього вигляду учасників спілкування, їх одягу, манері розмовляти. Регламентованість включає в себе також дотримання мовного етикету, використання етикетних мовних зворотів, як в усному мовленні, так і офіційно-ділового стилю в формах письмового звернення. Регламентованість ділового спілкування означає обмеженість його певними часовими рамками, чітку організацію робочого часу й раціональне його використання.

Особливості ділового спілкування – Великобританія. Основними принципами ділової культури у Великобританії є ввічливість, привітність, дисципліна та пунктуальність. Англійці відомі своєю «жартівливістю» та іронічним гумором, який вони можуть використовувати під час ведення бізнесу. Бізнес-культура менш ієрархічна, ніж у більшості країн континентальної Європи, оскільки менеджери дотримуються граничної дистанції влади. Однак ієрархії все ще є остаточними і впливають на процес прийняття рішень. Рішення зазвичай приймаються зверху вниз, проте вони не нав'язуються раптово персоналу, а скоріше представляють як рекомендації чи пропозиції, яким слід слідувати. Процес прийняття рішень зазвичай вимагає

часу, і керівники вищого рангу пам'ятають про річний бюджет своєї компанії, особливо перед тим, як брати участь у великій угоді. Особисті стосунки не настільки важливі, як у країнах Середземномор'я, а тим більше серед молодого покоління. Тим не менш, британцям подобається працювати з тими, з ким вони знайомі. Тому для встановлення ділових відносин рекомендується спробувати використати інструкцію третьої сторони. Мережа часто є ключем до довгострокового успіху бізнесу. Більшість британців і ділових людей шукають довгострокові відносини з людьми, з якими вони мають бізнес, і будуть обережні, якщо здається, що хтось збирається швидко укласти угоду. Обід у пабі – це хороший контекст для початку ділових відносин, і він краще, ніж зустріч в офісі.

Перший контакт. Британці звикли спілкуватися електронною поштою, а потім брати участь в інших формах більш прямого спілкування, включаючи особисті зустрічі та конференц-дзвінки. Краще надіслати електронний лист безпосередньо зацікавленій особі з відповідним титулом і повним іменем та використовувати офіційний тон. Британці хотіли б познайомитися з вами і зрозуміти, що для них це, перш ніж призначати зустріч. Таким чином, електронний лист із запитом на першу зустріч має відповідати особливим потребам конкретного відділу та чітко вказувати цілі зустрічі. Його слід надіслати принаймні за кілька днів наперед. Управління часом. Пунктуальність та управління часом надзвичайно важливі у Великобританії. Важливо прийти вчасно або навіть трохи раніше. Запізнення погано відбивається на професійній обстановці, і іноземні партнери обов'язково повинні повідомити своїх британських колег про свою затримку з поясненнями та вибаченнями. Засідання також призначаються заздалегідь, а порядок денний, як очікується, буде оприлюднено до початку засідання. Засідання зазвичай слідують за порядком денним. Однак, якщо є інші питання для обговорення, британці

можуть залишити для них час наприкінці. Привітання та звертання. Рукоштовування є найпоширенішою формою вітання для обох статей. Вони, як правило, короткі, але тверді. Підтримка прямого зорового контакту під час знайомства добре сприймається. Зустрічаючись з представником протилежної статі, жінки, як правило, спочатку простягають руку. Якщо хтось представляється «місіс» або «пан» своїм прізвищем, доречно використовувати ці форми, поки не попросять назвати своє ім'я. Тим не менш, молоде покоління, швидше за все, представляє себе своїм ім'ям і очікує звертатися до своїх колег, використовуючи свої імена. Політика щодо подарунків. Дарування подарунків не обов'язково є частиною бізнес-культури у Великобританії; проте взаємність є хорошою практикою, коли отримують подарунки. Деякі фірми заохочують не приймати будь-які подарунки, а іншим забороняють робити це на законних підставах. Якщо подарунок пропонується, важливо переконатися, що подарунок не буде занадто дорогим, щоб його розглядати як хабар, або занадто дешевим, щоб його розглядали як образу. До відповідних подарунків належать: фірмові листівки, ручки, книги чи сувенір з країни відвідувача. Успішне завершення переговорів також є прийнятним приводом для обміну подарунками. Подарунки зазвичай розгортаються негайно. Дрес-код. Офіційний діловий одяг є нормою як для чоловіків, так і для жінок у Великобританії. Чоловіки носять темні костюми з сорочкою і краваткою, тоді як жінки зазвичай носять ділові костюми, сукні або блузки. А також зазвичай носять аксесуари. Діловий повсякденний одяг або футболки та джинси приймаються в менш формальних секторах (наприклад, креативні індустрії, ІТ). Візитні картки. Не існує спеціального протоколу щодо обміну візитними картками. Картки зазвичай обмінюються під час першої зустрічі, і завжди найкраще ставитися до картки з повагою. Керівництво зустрічами. Звичайно починати зустрічі з невеликої розмови, щоб «зламати лід». Не рекомендується

говорити на особисті теми, щоб не втручатися в особисте життя ваших британських колег. Хоча британці, як правило, доволі формальні, особливо на початкових етапах переговорів, гумор рясно використовується, щоб полегшити обстановку. Рекомендується відповісти на це взаємністю, щоб створити гарну атмосферу для обговорення. Важливо підкріплювати свої аргументи фактами й цифрами та утримуватися від усіляких перебільшених тверджень. Ваша пропозиція має підкреслювати безпрограшні сценарії. Британці, швидше за все, приховують свою остаточну пропозицію, тому не рекомендується занадто розголошувати свою позицію на початку. Британці можуть бути обережними і навряд чи зроблять щось негайно, тому не варто очікувати, що остаточні рішення будуть прийняті під час перших зустрічей. Тим не менш, ви можете бути ініціативними і задавати навідні запитання. Це спонукатиме ваших британських колег рухатися вперед протягом певного періоду часу. Незважаючи на свою формальність, британці часто люблять невимушено підходити до бізнесу, тому краще створити враження, що все добре керується і контролюється. Якщо ваші британські колеги зацікавлені дізнатися більше про вашу пропозицію, вони, швидше за все, приймуть або запропонують подальшу зустріч або бізнес-ланч/вечерю. З іншого боку, якщо вони говорять «цікаво» на зустрічі та/або залишаються невизначеними щодо переговорів, вони, швидше за все, не зацікавлені у вашій пропозиції. Під час переговорів краще не звучати надмірно відрепетированим, оскільки більшість британців скептично ставляться до витончених соціальних практик. З огляду на це, бути ввічливим надзвичайно важливо, оскільки більшість британців віддають перевагу непрямому спілкуванню, особливо в контексті негативної інформації. Вони можуть вдатися до розпливчастих висловлювань, гумору чи необов'язкових угод, щоб показати, що вони з вами не згодні. Британці також володіють евфемізмом і не вживають ефузійної мови. Використовуючи

непряму мову самотійно, ви можете здаватися більш поступливим і не видаватися грубим або зарозумілим. Ділові розваги є досить поширеними у Великобританії, а їжа може відбуватися в ресторанах, пабах або кафе. Паби, зокрема, дозволяють професіоналам спілкуватися в неієрархічній обстановці та вести переговори менш формально. Краще почекати, поки ваш британський колега займеться бізнесом, а не безпосередньо вникати у переговори в таких умовах. Рахунок зазвичай оплачується стороною, яка надіслала запрошення; однак ранг також може вступити в гру. Практика запрошувати колег по бізнесу додому на вечерю зустрічається все рідше.

Особливості ділового етикету в Італії. Італія – держава на півдні Європи, що складається з півострова, відмежованого Альпами та оточеного кількома островами. В Італії італійська мова – офіційна, але крім італійської широко поширені також французька та англійська. Навіть якщо ви вивчите кілька італійських слів, це буде тепло оцінено вашим бізнес-партнером. Як і скрізь, в Італії високо цінується гостинність. А от якщо ви відхилили запрошення прийти на зустріч або скуштувати чогось смачненького, то можете бути впевнені, що італійці сприймуть це як образу. А це згодом може погано вплинути на ділові відносини з вашим партнером або клієнтом. Зустрічі можна проводити після 15.00 через довгі обідні перерви італійців. Візитними картками обмінюються лише після ввічливого привітання та знайомства. Найкраще, якщо бізнес інформація на візитівці надрукована з двох сторін: з одного боку – англійською, з іншого – італійською мовою. Ні для кого не секрет, італійці люди понад емоційні і під час розмови часто використовують жести. А жести, безперечно, теж важлива частина мови. Завжди використовуйте жести в Італії – коли говорите про бізнес чи щось звичайне, адже так ви показуєте, що вам цікаво те, про що ви говорите. Але що дивує це ставлення італійців до пунктуальності. Пунктуальність в Італії не вважається

обов'язковою якістю, час вказується приблизно. І не чекайте, що зустріч почнеться точнісінько в призначений час. Для італійців нормально запізнитись на п'ятнадцять хвилин на заплановану зустріч. Але запізнитися на півгодини – це вже для них є грубість. До запізнень італійці ставляться терпимо. Єдині місця, куди не можна запізнюватись – це філармонії та оперні театри.

Особливості ділового етикету під час зустрічі з бізнес-партнерами.

Ділові зустрічі в Італії формальні. Компаньйони знайомляться формально і імена не використовують доти, доки знатимуть одне одного добре. Згідно з правилами ділового етикету, чоловіки, як правило, тиснуть один одному руку при зустрічі та під час прощання. Охайність в одязі – перш за все. Перше враження залишає гідний слід, тому слід одягнутися охайно. Під час зустрічей чоловік має бути одягнений офіційно. Діловий костюм, бажано темного кольору. У діловій етиці італійців існує така особливість: той, хто обіймає менш важливу посаду, повинен першим привітатись зі своїм начальником (і вік цьому не перешкода). Зустрічаючи людей, які за посадою вище, використовуйте такі офіційні звернення, як Dottore, Professore, Mr./Mrs. На перших зустрічах рідко використовуються імена. Якщо ви не знаєте титулу людини, зверніться до неї Dottore. Навіть якщо ця людина не має титулу, з вашого боку це буде ввічливо. Особливості ділового етикету під час трапези. Важливо приділити кілька слів діловому етикету Італії під час трапези, оскільки у ньому є кілька цікавих, неабияких моментів. Бізнес зустрічі під час їжі цілком природні для італійців. Їхня тривалість залежить від обставин. Під час трапези обговорюються не лише теми бізнесу, а остаточні рішення щодо співпраці приймаються досить рідко. Такі ділові обіди дозволяють двом сторонам відчувати себе комфортніше, та дізнатися про свого партнера більше інформації. Ланч з клієнтом або бізнес-партнером в Італії займає від 2-х до 3-х годин. Хоча зустрічі тривають досить довго, не варто сподіватися, що важливі

рішення з іншого боку будуть ухвалені. Щодня італійці споживають півфунта хліба та 26 галонів вина під час ділової вечері, тому як гість ви повинні розуміти, що відмова від хліба та вина – це еквівалент образи. У той же час надмірне споживання, негативно впливає на ваш авторитет. Стан повного сп'яніння або нетверезий стан, поряд з поганими манерами, стане принизливим для вас та ваших партнерів. Найцікавіше те, що образою вважається початок розмови з теми бізнесу, хоча по суті за трапезою ви зустрічаєтеся саме для проведення ділової зустрічі. Столик замовляється заздалегідь лише для близьких та важливих бізнес-партнерів. Отже, в Італії, як і в інших країнах Європи Італійці цінують відносини і манери і, приймаючи їхню культуру, ви виявляєте повагу, що є важливим для досягнення успіху в ділових справах. Якщо зрівнювати дипломатичні особливості Італії з іншими, можна подумати, що Італія в дипломатичних відносинах веде себе більш розкуто ніж Німеччина або Голландія. Але все ж таки італійці намагаються дотримуватися певного дипломатичного протоколу та етикету, хоча в них це не виглядає не так суворо.

Питання для самоконтролю:

1. Які культури схильні використовувати прямий стиль комунікації?
2. Про що свідчить використання прямої мови?
3. Що передбачає лаконічний стиль?
4. Що є «мовчання» для низькоконтекстних культур?
5. Що передбачає регламентованість ділового спілкування?

Джерела:

1. Брюно Т.Д. «Комунікативні мовчання: форми та функції», в: Mortensen, C.D. (1979),
2. Гудикунст В.Б., Тінг-Тумі С. «Культура та міжособистісне спілкування», Newbury Park. 1988.
3. Експортери. Єдиний інформаційний портал: URL: <http://www.rusexporter.ru/>

4. Єгорова Д. С. Крос-культурні стилі комунікації // Курсова робота з навчальної дисципліни «Крос-культурна комунікація». – Університет митної справи та фінансів, 2021. – 22 с.
5. Італія національні особливості ділового етикету [Електронний ресурс] // Ввічливий бізнес. – 02.08.2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://attentivebiz.blogspot.com/2016/08/blog-post.html>
6. Холопова Т. І. Протокол і етикет для ділових людей / Т. І. Холопова, М. М. Лебедєва. 1995. – 368 с.

Тема 10.

Невербальна комунікація, жести, міміка та засоби їх медіації в міжнародному спілкуванні.

Комунікація – в широкому розумінні цього слова - обмін певною інформацією між індивідами, безпосередньо, через загальну систему символів. Без сумніву знання законів ефективного спілкування полегшує взаємодію між людьми. На частку спілкування за допомогою невербальних повідомлень, жестів, міміки припадає аж 65% і лише 35% відноситься до інформації, що передається за допомогою слів. Невербальна комунікація – вид спілкування, для якого характерне використання невербальної поведінки, тобто жестів, міміки, зовнішнього вигляду тощо, включаючи людські почуття. Невербальне спілкування є часто несвідомим процесом, але для успішного спілкування, слід користуватись і невербальними засобами, не лише словами. Люди навчилися розуміти один одного без слів, лише користуючись невербальними засобами. Невербальна комунікація є важливою складовою ділового міжнародного спілкування. Невербальне спілкування принципово відрізняється від вербального спілкування. По-перше, воно менш структуроване, що ускладнює вивчення. Зрозуміло, що, нажаль, людина не може взяти до рук книгу про невербальну мову і оволодіти лексикою жестів, виразів і зворотів, що є розповсюдженими в нашій культурі. Невідомо, як люди навчаються невербальній поведінці, але факт, що вона є невід’ємною частиною процесу комунікації. Ще однією відмінністю невербального спілкування від вербального є намір і спонтанність. Зазвичай люди планують свої слова, наприклад, висловлюючи мету чи ціль. Однак, при невербальному спілкуванні, ми робимо це несвідомо, наприклад, ми не хочемо підняти брову, коли говорять нісенітницю чи почервоніти, коли нам соромно, але ці дії

відбуваються природно. Невербальна комунікація відбувається несвідомо та мимовільно. Частіш за все люди контролюють своє мовлення, але на підставі аналізу їх міміки, жестів та інтонації можна доволі легко оцінити щирість, правильність інформації та відкритість людини. До знаків невербального спілкування відносять жести, міміку, пози, мову простору, одягу, кольору тощо.

Форми вираження невербальної комунікації:

- Фізіогноміка – вчення про вираження характеру людини в рисах обличчя та формах тіла;
- Кінесика – вивчає зовнішні прояви людських почуттів та емоцій: міміка, жести, пантоміміка (пози, поставу, ходу);
- Просодика – ритміко-інтонаційне оформлення мови;
- Такесика – дотику в ситуації спілкування;
- Проксеміка – розташування людей у просторі при спілкуванні.

Міміка – це експресивно-виразні рухи різних частин обличчя людини, що передають її психологічний стан у певний момент мовлення.

Пантоміміка – це система виразних рухів людини, при допомозі яких вона демонструє свій психофізіологічний стан або показує своє ставлення до того, що відбувається довкола.

Жести – це рухи тіла, що передають внутрішній стан людини, а також несуть певну інформацію про її переживання та думки.

Візуальний контакт. Для багатьох із нас зоровий контакт є найважливішим типом невербальної комунікації.

Дотик. Часто наше спілкування відбувається через дотик. Можна позначити повідомлення, які даються слабким рукостисканням, боязким поплескуванням по плечу, теплими «ведмежими» обіймами, обнадійливим

поплескуванням по плечу, покровительським погладжуванням по голові або міцним рукостисканням.

Простір. Кожна людина помічає, що коли співрозмовник стоїть надто близько, то можна відчувати деяку незручність. Співрозмовник начебто вторгається у особистий простір. Кожна людина має потребу у фізичному просторі. Вона відрізняється залежно від культури, ситуації та близькості стосунків.

Голос. Важливо не те що каже людина, але і те як вона це каже, тому голос інформативно передає настрої людини. Можна позначити, що голос доволі складно контролювати і тому він є певним індикатором емоційного стану людини.

Американська культура, наприклад, відома всьому світу як система цінностей, яка схвалює і високо цінує посмішки на обличчях людей, в тому числі і в ситуаціях, коли людина зовсім не відчуває позитивних почуттів. Американські комунікативні посмішки за своєю орієнтацією є активними, так як багато з них містять у семантичній структурі компонент, що відображає якесь моральне зобов'язання: «я готовий зробити для вас щось хороше». В японській культурі гідною вважається поведінка, при якій адресат не повинен бачити прояв поганих почуттів на твоєму обличчі, зокрема тому, що йому від цього теж може бути погано, і з цієї причини мовцеві наказується посміхатися навіть у тих ситуаціях, коли він має негативні почуття. Таким чином, якщо одна з основних функцій і завдань американської посмішки полягає в налагодженні і підтримці нормальної комунікації, то у соціальної японської посмішки, про яку йдеться, головна функція – охоронна, «що зберігає» почуття іншого.

Жестова форма махнути рукою («Одноразове струшування рукою зверху вниз») у слов'янській жестовій системі притаманна, разом з іншими жестами

прощання і вітання, також жесту безсилля, близького до розпачу, а саме жест «махнути рукою» позначає відмову з боку того, хто жестикулює, від очікувань або надій, пов'язаних з кимось або чимось, і демонструє, що жестикулюючий вважає, що він не здатний змінити на краще якусь ситуацію або стан речей, і тому не буде вживати для цього будь-яких дій, а можливо, перестане навіть думати про них, вважаючи їх безнадійними.

Тим часом у Центральній і Південній Америці, в іспаномовних країнах, таких як Аргентина, Венесуела, Куба або Уругвай, кінетичну форму «махнути рукою» супроводжують слова, що переказуються українською як «От добре! або «Як добре!», тобто подібна форма належить жесту із зовсім іншою семантикою. У Перу цей рух (хоча жест, зрозуміло, вже інший) супроводжується словами «Ах, чорт, як я помилився!», а в Чилі – словами «Ти тільки уяви собі, що відбувається!» У Нікарагуа, Панамі та Еквадорі описувана кінетична форма відповідає жесту, що є жіночим і дитячим. В цих країнах жест з описаною формою супроводжується фразою, відповідною слов'янському висловлюванню «щось буде» або «щось станеться».

У багатьох культурах, таких як арабська та іранська, люди звикли відкрито висловлювати скорботу. Іранці та араби сумують вголос, тоді як, порівняно з людьми із інших культур (наприклад, Китаю та Японії) емоції є більш пригнічені. В азіатських культурах прийнято вважати, що неприпустимо відкрито проявляти емоції будь-які емоції.

Наступний приклад того, як культури відрізняються в невербальному вираженні емоцій – почуття дружби. Воно існує всюди в світі, але вираз цього почуття різниться по всьому світу. У деяких країнах прийнято, щоб чоловіки обіймалися, а жінки трималися за руки; в інших країнах подібні прояви прихильності не заохочуються або заборонені. Рух рук може передавати безліч значень: «йди сюди», «йди», «все в порядку» і «це дорого!» – ось лише кілька

прикладів. Жести для цих фраз часто різняться в різних культурах. Наприклад, в Сполучених Штатах прийнято запрошувати людей підійти долонею вгору. Цей же жест на Філіппінах, в Кореї і деяких частинах Латинської Америки, а також в інших країнах вважається грубим. У деяких країнах тільки тварину можна було б поманити долонею вгору. Перебуваючи у Коста-Ріці пішоходи часто показують водіям великий палець піднятий догори, в знак подяки, якщо ті дозволили мандрівникам пройти повз.

Жест «О'кей» в американській культурі є символом грошей в Японії. Цей же жест є непристойним в деяких країнах Латинської Америки. Багатьом американським керівникам бізнесу подобається відпочивати, поклавши ноги на свої столи. Але показувати людині з Саудівської Аравії або Таїланду підощву своєї ноги вкрай образливо, тому що ступня вважається найбруднішою частиною тіла. У Франції піднятий великий палець догори асоціюється з нікчемністю або нулем, а в Японії цей жест сприймають як повагу до грошей. Деякі культури вважають, що вказувати пальцем на когось – образливий жест, тоді як в інших частинах світу цей жест використовується як посилення.

Зоровий контакт важливий, так як недостатній або надмірний зоровий контакт може створити бар'єри для спілкування. У відносинах це служить для демонстрації близькості, уваги і впливу. Як і у випадку з виразом обличчя, в Сполучених Штатах немає особливих правил, що регулюють поведінку очей, за винятком того, що вважається грубим витріщатися, особливо на незнайомих людей. Однак в деяких частинах Сполучених Штатів, наприклад на західному узбережжі і на півдні, досить часто кидають погляд на незнайомих людей, проходячи повз них. Наприклад, зазвичай двоє незнайомих людей, що йдуть назустріч один одному, дивляться один одному в очі, посміхаються і, можливо, навіть говорять «Привіт», перш ніж відразу ж відвернутися. Не слід приймати

цей жест близько до серця чи дивуватись, адже для американців це просто спосіб визнати присутність іншої людини. Для арабських та індійських моделей спілкування характерний «пильний погляд», що може викликати нерозуміння в очах американців чи жителів інших країн, цей стиль зорового контакту вважається занадто інтенсивний. Однак занадто слабкий зоровий контакт також може бути сприйнятий негативно, бо це може свідчити про відсутність інтересу, неухважності або навіть недовіри.

Беручи до уваги невербальне спілкування між культурами, то є безліч подібностей та відмінностей. Тобто, «безмовна мова» набагато голосніша, ніж здається на перший погляд. Нею можна передати те, чого навіть словами не вдасться.

Питання для самоконтролю:

1. В чому основна різниця між вербальним та невербальним спілкуванням?
2. Які є основні форми вираження невербальної комунікації?
3. Яку роль відіграє посмішка у американській культурі?
4. В чому відмінність жесту «О'кей» в американській та японській культурах?
5. Для яких моделей спілкування притаманне поняття «пильний погляд»?

Джерела:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. – К.: Вид. центр – Академія, 2004. – 344 с.
2. Піз А., Піз Б. Мова рухів тіла. Розширене видання / Пер. з англ. – К: ТОВ «Компанія ОСМА», 2015. – 416 с.
3. Самарець Є. В. Невербальна комунікація, жести, міміка та способи їх медіації в міжнародному спілкуванні // Курсова робота з навчальної дисципліни « Крос-культурна комунікація». Університет митної справи та фінансів, 2021. – 22 с.
4. Семиченко В.А. Психологія мови. – К.: Магістр-8, 1998. – С. 3-36.

5. Синявська А. Г. Невербальна комунікація, жести, міміка та засоби їх медіації в міжнародному спілкуванні // Курсова робота з навчальної дисципліни « Крос-культурна комунікація». Університет митної справи та фінансів, 2021. – 23 с.
6. Altman, I., & Vinsel, A. M. (1977). Personal space: An analysis of E. T. Hall's proxemics framework. In I. Altman & J. F. Wohlwill (Eds.), Human Behavior and the Environment: Advances in Theory and Research (Vol. 2, pp. 181-259). New York: Plenum.
7. Orlova M.A. The role of interaction of verbal and non-verbal means of communication in different types of discourse. Sotsiosfera. 2010. № 4. pp.58-66.

Тема 11.

Сприйняття часу і простору в різних культурах.

Сприйняття часу – це відображення об’єктивної тривалості, швидкості та послідовності явищ дійсності. Завдяки сприйманню часу відображаються зміни, що відбуваються в навколишньому світі.

Сприйняття простору – це відображення у психіці людини розташування, величини, форми, об’ємності, віддаленості один від одного предметів та явищ на землі й у небі.

Протягом довгого часу люди намагалися зрозуміти хід часу. Час, як і простір, є незмінним атрибутом будь-якого прояву буття. Нарешті, будь-яке пізнання різного процесу, матеріального об’єкта або іншого явища пов’язане з визначенням його просторово-часових параметрів. В історії людства важливість просторово-часової організації суспільства полягала в першу чергу в забезпеченні виживання людини. Слід зазначити, що на цьому етапі усвідомлення природної сутності Всесвіту акценти робилися на пізнанні простору і лише пізніше – часу. Вже в стародавніх міфах поняття часу (поряд з поняттям простору) було не тільки координатою певного явища, але і представлялося могутніми силами, керуючими всім.

Почуття часу та простору відображають характер культур. У деяких культурах, таких як Західна Європа, всі дії та взаємодії заплановані та дотримуються графіку. З досвіду можна сказати, що в західноєвропейській культурі з дитинства звикли слідкувати за часом і календарем. Від шкільного розкладу до календаря на робочому місці навчаються розвивати відчуття часу та простору. Однак, це стосується не всіх культур.

В арабській культурі різний погляд на почуття часу та простору може призвести до проблем та непорозумінь у міжкультурних зустрічах. Оскільки в арабській культурі поширений інший сенс часу, ніж у Західній Європі, можуть

виникати непорозуміння й конфлікти в комунікаційних процесах з партнерами. Багато арабів не так серйозно ставляться до пунктуальності, але й щодо призначення в цілому; навпаки, вони часто вважають зустріч, яка точно визначається до хвилини, дивною. Відповідно, є досвід того, що зустрічі відкладаються до тих пір, поки, наприклад, настрій, місце розташування та час дійсно підходять арабському партнеру. В арабській культурі, на відміну від Західної Європи, гнучкість і терпіння є чеснотою у всіх ситуаціях. У Західній Європі пунктуальність оцінюється завдяки усталеній концепції часу та відповідальності. Арабські партнери по спілкуванню не вважають також грубим переривати зустріч чи розмову, щоб наприклад, відповісти на телефонний дзвінок або зосередити увагу на комусь іншому.

Є країни з більш швидким і повільним темпом. Американський вчений Роберт Леван описав вигадану подорож до різних країн світу, щоб дістатись до сутності явища часу та темпу життя. Свій досвід та наукові експерименти Левін описав у розважальній та інформативній книзі «Карта часу – як культури ставляться до часу». Для вимірювання часу та темпів у 31 країні світу Левін проводив ті ж експерименти із командою вчених у кожній країні. У пішохідній зоні було виміряно, наскільки швидко випадковим чином вибрані люди йшли на ділянці 20 метрів у обідній час. Щоб дізнатись про швидкість роботи, вимірювали час, поки людина отримає решту під час купівлі на пошті стандартної поштової марки, якщо заплатити великою купюрою.

По-третє, перевірено правильність 15 години на банківських будівлях у мегаполісі кожної країни. «Найважливіший визначальний темп, який існує в певному регіоні, – це економіка. Найяскравіший і найпослідовніший результат експериментів полягав у тому, що регіони з добре функціонуючою економікою, як правило, були «швидшими». Дослідники виявили найшвидших людей у багатих державах Північної Америки, Північної Європи та Азії,

найповільніших у країнах третього світу, особливо в Південній та Центральній Америці та на Близькому Сході.

Деякі формули привітання також можна класифікувати під термінами «лінійна» та «кругова». Коли телефонує німецький друг чи партнер, він зазвичай коротко називає своє ім'я та з другого речення доходить до справи. Однак, якщо зателефонує турецький друг чи колега, він, в основному, спочатку запитує: «Як справи? Що ти робиш?» І починається невелике спілкування про все; фактична причина дзвінка буде названа лише через певний час. Ввічливі люди, зокрема, навіть запитують про стан сім'ї. Перший стиль спілкування є лінійним і прямим і може зайняти лише хвилину, другий круговий і непрямий – значить, це займає більше часу. Цей непрямий стиль спілкування зустрічається не тільки серед партнерів з турецьким або арабським походженням – він широко поширений у середземноморському регіоні.

В англomовній культурі час лінійно сприймається як обмежений не повернутий ресурс. Про це свідчать наступні концептуальні метафори:

Time is money («Час це гроші») – Don't waste your time («Не витрачайте свій час»), I have invested a lot of time in them («Я витратив на них багато часу»), Budget your time («Витрачайте свій час»);

Time is a resource («Час – це ресурс») – Run out of time («Час сплинув»), Use up time («Використовуйте свій час»);

Time is a valuable commodity («Час – це ресурс») – Thank you for your time («Дякую за витрачений час»).

У монохронних культурах (США, Англія, Німеччина, скандинавські країни) час строго регламентовано, діяльність людини розписана за чітким графіком. У кожен проміжок часу вона робить одну справу, закінчує її, переходить до наступного. Виконання завдання важливіше, ніж відносини з людьми, які їй допомагають.

У поліхронічних культурах (країни Латинської Америки, Арабські, багато держав Середземномор'я) одна людина може робити відразу кілька речей. Дружба важливіше запланованих зустрічей. Особисті відносини можуть бути поставлені вище інтересів справи. Пунктуальність і розпорядок дня не надаються великого значення в цих культурах.

Особливості сприйняття часу і простору в культурах Заходу і Сходу. Лінійне мислення особливо вплинуло на ставлення до часу, сформувало певне ставлення європейців до нього. Сприйняття часу, з точки зору частин, полягає в тому, що воно ділиться на минуле, сьогодення і майбутнє. Таким чином, європейська людина постійно живе в умовах підрахунку і розрахунку часу, вона змушена оцінювати частину часу, жити в частковому і розділеному часі.

Східні релігії: буддизм, індуїзм, даосизм і іслам – інтерпретують час як вічність, як бездонний резервуар, в якому тече життя. Всі вихідні світоглядні принципи східних релігій випливають з поняття «вічність», західна людина приходить до неї в кінці життя, розмірковує про неї перед обличчям смерті, що відповідає християнській есхатології. Таким чином, у західних і східних людей різне сприйняття часу: з одного боку, розділене, з іншого – ціле.

Захоплена Сходом вчена Т. П. Григор'єва вловила дивовижну різницю в східному і західному ставленні до краси через відмінності в сприйнятті часу. Вона зазначила що «Гете вимовив чудову фразу, показову для Заходу: «Зупинись, почекай – ти чудовий!» Майстер дзен сказав би: «Лети, мить – ти прекрасна!» Ніщо не може бути зафіксовано, все йде своїм шляхом. У цьому вільному русі краси, яка зникає на очах, є чарівність. «Мудзе – но би», «Мінливості Краси» поклоняються японці. Якщо ви порушите свій природний ритм, Краса зів'яне».

Китайці, як і більшість жителів Сходу, «не поспішають кидатися у воду», уникають поспішних рішень, але мають гостре почуття цінності часу. Це

особливо помітно в їхніх стосунках з тим часом, яке було прийнято у інших людей, за яких вони часто вибачаються. У Китаї прийнято дякувати учасникам наприкінці зустрічі за те, що вони витратили свій дорогоцінний час. Пунктуальність після прибуття також вважається важливою більше, ніж у багатьох інших азіатських країнах.

Однак, незважаючи на схожість культур і народів Китаю і Японії, їх погляди на час розрізняються. Японців не хвилює, скільки часу займе, одна справа, а як час розподілено відповідно до адекватності, правилами ввічливості і традиціям.

Південні європейці розуміють час не лінійно-активно, але мультиактивно. Чим більше дій вони можуть виконати одночасно, тим щасливіше і успішніше вони себе почувають. Свій час (і життя) вони організовують не так, як американці, німці або швейцарці. Мультиактивні народи не зацікавлені в розкладах або пунктуальності дій.

Лише деякі з північних європейців або жителів Північної Америки здатні зрозуміти мультиактивне бачення часу. Німці і швейцарці впадають від нього в смуток (якщо тільки їм попередньо не пояснили психологічні закономірності подібного сприйняття). Німці розглядають компартменталізацію програм, розкладів і процедур як вірний шлях до продуктивності. Швейцарці, ще більш пунктуальний народ, зробили точність своїм національним символом. Точність – основа їх годинникової промисловості, їх оптичних інструментів, їх фармацевтики, їх банківської справи.

Західні люди часто очікують від азіатів швидкого прийняття рішень і оцінки справи з точки зору її справжніх достоїнств, що не мають відношення до минулого. Але азіати не можуть так думати. Минуле створює контекст для справжніх рішень, які призведуть до чогось у майбутньому. Філософія азіатів зв'язує їм руки. Американці розглядають минулий час, в який не були прийняті

рішення або вжиті дії, як витрачений даремно. Азіати ж не розглядають минулий час як зникле – воно зробить коло і повернеться, принісши з собою все ті ж можливості, ризики і небезпеки, які людина може зустріти, користуючись минулим досвідом. Циклічний час легко зрозуміти – адже ми самі часто говоримо собі: «якби я знав тоді те, що я знаю зараз, я б не вчинив у минулому так-то і так-то».

Питання для самоконтролю:

1. Завдяки чому відображаються зміни в навколишньому середовищі?
2. Які є основні формули привітання?
3. Як інтерпретують час східні релігії?
4. Як розуміють час південні європейці?
5. Що означає «витрачений даремно час» для американців?

Джерела:

1. Большаков В.П. Культурні цінності та час (деякі проблеми сучасної культурної теорії). / В.П. Большаков. 2011.
2. Розуміння часу в культурах Заходу та Сходу. URL: https://wpristav.at.ua/news/ponimanie_vremeni_v_kulturakh_zapada_i_vostoka_perevod_business_insider/2015-12-13-1026
3. Соціокультурне сприйняття часу і простору. URL: <https://lektsii.org/4-23815.html>
4. Hall E. T. The silent language in overseas business. Harvard business review, 1960.

Тема 12.

Віртуальна крос-культурна комунікація. Реклама як інструмент крос-культурної комунікації.

Останні кілька десятиліть культурний простір істотно змінився під впливом віртуалізації. У міру поширення нових інформаційних технологій відносини між людьми у суспільстві перетворюються на віртуальні. Комп'ютеризація та глобалізація культурних процесів створили новий простір – віртуальний. *Віртуальне спілкування* – це новий вид взаємодії, що суттєво відрізняється від міжособистісного та масового спілкування. Віртуальне спілкування або Інтернет спілкування – це комунікація завдяки глобальній комп'ютерній мережі Інтернет. Зв'язок через Інтернет може проявлятися у двох аспектах: 1) обмін інформацією між різними суб'єктами спілкування у вигляді голосу, текстових повідомлень, відео, документів або файлів та ін. (наприклад, системи інтернет-банкінгу, онлайн-магазинів тощо); 2) спілкування комунікантами-людьми.

Специфіка віртуальної комунікації. Віртуальна самопрезентація людини відрізняється від реальної, як вказує Н.Г. Грабар, комунікації в Інтернеті дозволяють людині конструювати свою ідентичність за власним вибором. Тобто можна сказати, що співрозмовник перебуваючи у віртуальному середовищі може змінити своє ім'я, стать, вік, соціальний статус та професію, та навіть фотографії. Людина, що знаходиться у віртуальному середовищі, може ігнорувати правила спілкування, що існують у реальному світі, тому що йому не потрібно відповідати певним вимогам його статі, віку тощо. Людина самостійно створює нову особистість, можна навіть сказати одягає «маску», для вираження свого внутрішнього «Я». В інформаційному суспільстві роль впливу національних держав на людину значно знижується. Люди не взаємодіють один з одним у межах географічних кордонів, з допомогою

віртуальних технологій вони мають змогу підтримувати спілкування усупереч відстані і кордонам. Г.І. Остапенко виділяє характерні особливості спілкування, яке відбувається через віртуальне середовище, а саме: можливість одночасно спілкуватись з великої кількістю людей, які перебувають у різних частинах світу; відсутність можливості використовувати більшість невербальних засобів самовираження та спілкування; анонімність і зниження психологічного ризику в процесі спілкування; збіднення емоційної складової комунікації.

Особливості міжкультурної комунікації в Інтернет-просторі вирізняють: 1) Велика кількість контенту – сайти пропонують учасникам міжкультурної комунікації доступ до великих інформаційних баз даних, не тільки знайомство з матеріалами в контексті своєї культури, а також доступ до інформації різних культур; 2) Своєчасність передачі інформації, тобто діяльність в «реальному часі», яка може вирішити проблему часового розриву через різні географічні положення окремих країн. Таким чином усуває один з комунікаційних бар'єрів. 3) Концентрація – в Інтернет-середовищі, завдяки своїй ємності і внутрішньої взаємопов'язаності, за дуже короткий час можна об'єднати безліч комунікаторів з усього світу та провести обговорення будь-якої інформації; 4) плюралізм забезпечує доступ до різноманітної інформації, що стосується практично всіх сторін людського життя; 5) відсутність цензури та демократичності сприяє реалізації прав кожного на публікацію в Інтернеті та можливості розглянути різні точки зору; 6) подолання мовного бар'єру досягається за рахунок різних технічних інновацій в Інтернеті. Наприклад, багато сайтів мають версії на двох або більше мовах; 7) «пряма» комунікація, котра надає практично необмежені можливості для міжкультурної комунікації на індивідуальному рівні; 8) система гіперпосилань пов'язує сайти між собою і тим самим дає можливість швидкого переходу від одного сайту до іншого.

Реклама як інструмент крос-культурної комунікації.

Кожен день ми стикаємося з рекламою: вдома, на роботі, на вулиці або в ресторані, в соціальних мережах. Реклама є важливою частиною маркетингових комунікацій і служить інструментом для створення зовнішньої конкурентної переваги. Реклама є найбільш ефективною формою просування, яка призводить до збільшення попиту на представлений продукт або послугу.

Реклама – це неособиста форма спілкування, що не відноситься до особистих продажів, при якій відбувається прямий контакт між продавцем і покупцем. Інформаційне повідомлення адресоване не конкретній людині, а тільки групі людей зі схожими інтересами.

У стародавні часи і в середні століття реклама була за сучасними мірками досить примітивної і грубої. Але і тоді вона вирішувала своє основне завдання – поширення повідомлень серед груп людей для того, щоб змінити або зміцнити їхнє ставлення до рекламованого товару. Тут доречно зазначити, що багато хто з так званих сучасних методів реклами не є новими, а являють собою лише ускладнену модифікацію давно відомих прийомів. До появи друкарського верстата, який відкрив двері сучасним засобам масової комунікації, існували три основні форми рекламної діяльності: торговельні марки, вивіски і міські глашатаї. Перші зразки друкованої реклами в середньовічній Європі мали форму оголошень і були надруковані з дерев'яних або металевих дошок, вирізаних гравером. Величезне значення в історії реклами має 1447 року, коли І. Гутенберг винайшов книгодрукування. Перше з відомих друкованих рекламних оголошень з'явилося в 1473 р Цього року англійський друкар У. Кок стогін віддрукувати і розповсюдив листівку, залучала увагу потенційних покупців до опублікованої їм книзі духовного змісту. До середини XVII ст. в Англії стали з'являтися щотижневі газети, так звані «Меркурій». Найбільш яскравим прикладом розвитку сучасної реклами є

США. Промислова революція, що почалася з середини XIX ст., в цій країні привела до корінним змінам у відносинах виробника товарів з їх споживачем. Товари стали продаватися швидко і в кількостях занадто великих, щоб їх можна було продати в районі розташування підприємства. Виробникові товарів доводилося розширювати територію свого ринку і займатися пошуками доларів у віддалених місцях. Однак там споживачі нічого не знали про репутацію виробника товарів. Виникла необхідність знайти спосіб поширення інформації в перевагах товарів серед віддалених покупців. Цю проблему вирішила реклама.

Нині можна говорити про загальну тенденцію глобалізації, яка виражена прагненням до уніфікації – єдиних зразків, стандартів у різних сферах. Це стосується і реклами. Глобальна реклама, безумовно, обмежена мовними бар'єрами, правилами та відсутністю глобальних засобів інформації. Ментальність нації визначає рекламні уподобання конкретної споживчої аудиторії. Кожна країна, кожен народ має свої унікальні національні особливості того, як сприймається світ. Є добре відомі приклади рекламних кампаній, які зазнали невдачі через нехтування соціальними, культурними чи мовними особливостями країни. Наприклад, помилка McDonald's полягала в тому, що він відкрив свою першу точку в Європі не в центрі, а в передмісті Амстердама: у Європі більшість городян живуть у центрі міста і, на відміну від американців, не схильні до тривалих поїздок для розваги. Якщо рекламна кампанія передбачає використання товарів в іншій країні з іншими культурними особливостями, позиціонування товару в рекламі необхідно скоригувати з урахуванням національно-культурних особливостей: поведінкових сигналів людини; художні прийоми, що відображають задуманий емоційний настрій; образи, що мають специфічне символічне

значення в культурі (метафори, символи, знаки); соціальна символіка, що відображає образ людини чи постаті, що репрезентує повідомлення.

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні вимоги:

1. реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

2. реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;

3. реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

4. реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;

5. реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;

6. слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;

7. реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;

8. реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

Існує три основні міжнародні рекламні стратегії:

1. Багатонаціональна рекламна стратегія: передбачає, що у процесі розробки міжнародної реклами необхідно враховувати особливості культури, стадію життєвого циклу товару та особливості товарної категорії. У 90-ті роки крилата фраза «Думай глобально, чини локально» – Think global, act local

(тобто думай у масштабах планети, а роби з урахуванням особливостей місцевої культури) стала стратегічною основою для багатьох компаній з виробництва упакованих та фасованих товарів у США. Концепція цілком проста. Компанія, яка виводить на ринок свої продукти по всьому світу, повинна захищати суттєві елементи бренду та одночасно усвідомлювати важливість культурних відмінностей. Наприклад, McDonal's подає пиво в Німеччині, вино у Франції, місцевий коктейль з фруктовими добавками в Сінгапурі та Малайзії та навіть португальські ковбаски на Гаваях на додаток до традиційної Big Mac, рибних сендвічів та смаженої картоплі. Coca-Cola продає безліч місцевих марок безалкогольних напоїв, включаючи Thumbs Up, відому в Індії; фруктовий Splash популярний у Німеччині та Іспанії; Beverly, трав'яний напій, що продається в Італії. Компанія Heineken також дотримується багатонаціональної стратегії, оскільки реально усвідомлює, що в різних країнах її бренд має абсолютно різні позиції з точки зору частки ринку, проникнення, споживчих цін та іміджу.

2. Глобальна стратегія рекламування. Стратегія прийшла на зміну багатонаціональній. Програмним закликом даної стратегії є девіз: Думай локально, роби глобально – Think local, act global, тобто аналізуй кожен окремо взятий національний ринок, і знаходь спільні потреби, які б об'єднували представників різних країн і які могли б стати основою для єдиного рекламного повідомлення.

3. Глобальна стратегія реклами. Міжнародне рекламне агентство контролює загальну стратегію реклами, загальну творчу стратегію. На місцевому рівні дочірня компанія адаптує другорядні елементи, не змінюючи загальної стратегії. Вона також розпоряджається вибором ЗМІ згідно з місцевими законами про рекламу. Практика показує, що на сьогодні більшість компаній використовує саме такий підхід. Так, наприклад мережа кафе

Starbucks у Європі пропонує міцну каву, у США – каву для гурманів, у країнах Південно-Східної Азії – чай. Навіть компанія McDonald's, яка спочатку використовувала глобальну стратегію, сьогодні урізноманітнить свої меню на різних національних ринках та пристосовує свою рекламу. Так, в арабських країнах в основне меню компанія додає страви із національної кухні, що обмежують використання яловичини. У Саудівській Аравії немає фігур та плакатів із зображенням Роналда Макдональда, оскільки ісламська віра забороняє зображати ідолів. У Єрусалимі не пропонують молочних продуктів, і він не працює по суботах. В Індії Біг Мак готують з м'яса баранчика, оскільки корова – священна тварина і він називається Махараджа Мак.

На сьогоднішній день все більше компаній намагаються знайти унікальні складові на своїх локальних ринках. Їхньою новою доктриною став заклик: «Дій локально і думай локально»! Цей заклик відображає світову тенденцію: ухиляння від масового маркетингу до персоналізованих, індивідуалізованих маркетингових інструментів, що враховує особливості конкретного споживача.

У книзі Мета Хейга «Найбільші помилки брендингу. 100 найгучніших провалів в історії торгових марок» описані невдачі великих компаній, пов'язані з неймінг при виході на локальні ринки.

Приклад 1. Британській рекламній компанії Van den Bergh Foods довелося зняти з телеефіру нову рекламу соусу для курки, тому що цей ролик образив почуття індуїстів. Сюжет реклами такий: перед сирою курячою тушкою сидить жінка, медитує і співає під індійську музику. Потім вона повертається до курки і дорікає їй, чому вона не співає разом з нею. Індуїсти, що живуть у Великобританії, заявили, що цей ролик насміхається з деяких постулатів їхньої релігії. Представники компанії Van den Bergh Foods

вибачилися перед індуїстами, але заявили, що в їхній рекламі не було жодного натяку на індуїзм.

Приклад невдалої адаптації: американська компанія «Дженерал Міллз» проводила рекламні кампанії порошку для приготування тортів. В Англії реклама була спрямована на зниження почуття провини тому, що господині не печуть торти самі. Для японського ринку була розроблена реклама під девізом: «Спекти торт так само легко, як приготувати рис». Це образило почуття японців, які вважають, що приготування рису потребує великого вміння.

Законодавство та особливості національних ЗМІ. У кожній країні існує своє законодавство у сфері реклами. У Німеччині заборонено реклама ліків за рецептами та порівняльна реклама. У Саудівській Аравії заборонено рекламу з участю жінок, а Іраку – реклама імпортованих товарів. У Франції заборонено рекламу міцних спиртних напоїв у всіх ЗМІ. Заборонено рекламування тютюнових виробів по радіо та телебаченню у Німеччини, Бельгії, Великій Британії, Франції. У Бельгії заборонено рекламу для дітей. В Італії не допускається використання в рекламі поєднання національних кольорів – білого та зеленого. У Бразилії не можна розміщувати у рекламних посланнях зображення державного герба.

Питання для самоконтролю:

1. Який вид простору створили комп'ютеризація та глобалізація культурних процесів?
2. Чим відрізняється віртуальна самопрезентація людини від реальної?
3. Які основні особливості міжкультурної комунікації в Інтернеті?
4. Що таке «реклама»?
5. Які вимоги пред'являються до реклами у міжнародній практиці?

Джерела:

1. Бернадська Ю. С. Основи реклами: Підручник / Ю. С. Бернадська, С. С. Марочкіна, Л. Ф. Смотров. Под ред. Л. М. Дмитрієвой. 2005. стр. 85-118.
2. Головченко В. О. Віртуальна крос-культурна комунікація // Курсова робота з навчальної дисципліни «Крос-культурна комунікація». – Університет митної справи та фінансів, 2021. – 18 с.
3. Грабар Н.Г. Соціально-психологічні проблеми спілкування у віртуальній реальності [Електронний ресурс] / Н.Г. Грабар // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2012. – № 3–4. – С. 82–85. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/bdi_2012_3-4_13.pdf
4. Мазілка Є. І. Основи реклами: Навчальний посібник. 2009. - 288 с.
6. Остапенко Г.І. Особливості віртуального спілкування молоді в комунікаційному середовищі мережі інтернет [Електронний ресурс] / Г. Остапенко // СВІТ соціальних комунікацій. – 2013. – Т18 – 10. – С. 113–117. – Режим доступу: <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/10/113-117.pdf>
7. Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С. Реклама: принципи та практика. 2008. – 736 с.
8. Фаустова А. Ю. Реклама як інструмент крос-культурної комунікації // Курсова робота з навчальної дисципліни «Крос-культурна комунікація». – Університет митної справи та фінансів, 2021. – 31 с.

Тема 13.

Акультурації як освоєння чужої культури.

Поняття і сутність акультурації. Культурні контакти є істотним компонентом спілкування між народами. Тому при взаємодії культури не тільки доповнюють одна одну, а й вступають у складні відносини, при цьому кожна з них виявляє свою самобутність і специфіку. У своїх контактах культури взаємно адаптуються в формі запозичення їх кращих продуктів. Викликані цими запозиченнями зміни змушують людей даної культури також пристосовуватися до них, освоюючи і використовуючи нові елементи в своєму житті. Крім того, з необхідністю адаптації до нових культурних умов завжди стикаються численні туристи, бізнесмени, вчені і т. п. які на нетривалий час виїжджають за кордон і вступають при цьому в контакт з чужою культурою. Тривалий час живуть в чужій країні і також змушені пристосовуватися до нових для себе умов іноземні студенти, персонал іноземних компаній, місіонери, адміністратори, дипломати. І нарешті, емігранти і біженці, що добровільно або вимушено змінили місце проживання, переїхали в іншу країну назавжди, повинні не просто пристосуватися, але стати повноцінними членами нового суспільства і культури. У всіх цих випадках потрібна адаптація до іншої культури.

В результаті цього досить складного процесу людина в більшій чи меншій мірі досягає сумісності з новим культурним середовищем. Такої необхідності майже не відчують, мабуть, тільки туристи, лише на короткий час відвідуючи чужу країну. Людям, які тимчасово проживають в чужій країні, пристосування до чужої культури потрібно, але не в повній мірі, так як вони можуть звести свої контакти з цією культурою до мінімуму, спілкуючись поза службових обов'язків тільки всередині свого кола (наприклад, військовослужбовці за кордоном і члени їх сімей, іноземні студенти і т.д.).

Однак біженцям і переселенцям потрібно повне включення в чужу культуру. Вважається, що у всіх цих випадках ми маємо справу з процесом *акультурації*.

Дослідження процесів акультурації на початку XX століття було розпочато американськими культурними антропологами Р. Редфілдом, Р. Лінтоном і М. Херсковіц. Спочатку акультурацію розглядали як результат тривалого контакту груп, що представляють різні культури, який виражався в зміні вихідних культурних моделей в обох групах (в залежності від питомої ваги взаємодіючих груп). Вважалося, що ці процеси йдуть автоматично, при цьому культури змішуються і досягається стан культурної та етнічної однорідності. Зрозуміло, реально менше розвинена культура змінюється набагато більше, ніж розвинена. Саме в рамках цих теорій виникла знаменита концепція Сполучених Штатів Америки як *плавильного котла культур*, згідно з якою культури народів, які приїжджають в США, змішуються в цьому котлі і в результаті утворюється нова однорідна американська культура.

Поступово дослідники відійшли від розуміння акультурації тільки як групового феномену і стали розглядати її на рівні психології індивіда. При цьому з'явилися нові уявлення про цей процес, який став розумітися як зміна ціннісних орієнтацій, рольової поведінки, соціальних настанов індивіда. Тепер термін «акультурація» використовується для позначення процесу і результату взаємовпливу різних культур, при якому всі або частина представників однієї культури (реципієнти) переймають норми, цінності і традиції іншої (у культури-донора). Так про це говорять сучасні дослідження в області акультурації, які особливо інтенсифікувалися в кінці XX століття. Це пов'язано з справжнім міграційним бумом, пережитим людством і виявляється в дедалі більший обміні студентами, фахівцями, а також в масових переселеннях. Адже, за деякими даними, сьогодні в світі поза межами країни свого походження проживає близько 100 млн осіб.

Основні форми (стратегії) акультурації. В процесі акультурації кожна людина одночасно вирішує дві найважливіші проблеми: прагне зберегти свою культурну ідентичність і включається в чужу культуру. Комбінація можливих варіантів вирішення цих проблем дає чотири основні стратегії акультурації: асиміляцію, сепарацію, маргіналізацію та інтеграцію.

Асиміляція – це варіант акультурації, при якому людина повністю приймає цінності і норми іншої культури, відмовляючись при цьому від своїх норм і цінностей.

Сепарація – є заперечення чужої культури при збереженні ідентифікації зі своєю культурою. У цьому випадку представники недомінантної групи вважають за краще більшу або меншу ступінь ізоляції від домінантної культури. Якщо на такій ізоляції наполягають представники панівної культури, це називається *сегрегацією*.

Маргіналізація означає, з одного боку, втрату ідентичності з власною культурою, з іншого – відсутність ідентифікації з культурою більшості. Ця ситуація виникає через неможливість підтримувати власну ідентичність (зазвичай в силу якихось зовнішніх причин) і відсутності інтересу до отримання нової ідентичності (можливо, через дискримінацію або сегрегації з боку цієї культури).

Інтеграція являє собою ідентифікацію як зі старою, так і з новою культурою.

Згідно з даними великої кількості дослідників, емігранти, які прибувають на постійне місце проживання (на відміну від тимчасово перебуваючих), орієнтуються на асиміляцію. При цьому у людей, які приїхали для отримання освіти або в силу економічних причин, вона йде досить легко. У той же час біженці, вимушені в силу якихось зовнішніх причин покинути свою

батьківщину, психологічно чинять опір розриву зв'язків з нею, і процес асиміляції йде у них набагато довше і важче.

Ще недавно дослідники вважали, що найкращою стратегією акультурації є повна асиміляція з домінуючою культурою. Сьогодні ж метою акультурації вважається досягнення інтеграції культур, що дає в результаті бі-культуральну або мульти-культуральну особистість.

Це можливо, якщо взаємодіючі групи більшості і меншості добровільно вибирають цю стратегію.

Результати акультурації. Найважливішим результатом і метою процесу акультурації є довгострокова адаптація до життя в чужій культурі. Вона характеризується відносно стабільними змінами в індивідуальній чи груповій свідомості у відповідь на вимоги навколишнього середовища. Адаптацію зазвичай розглядають у двох аспектах: психологічному і соціокультурному.

Психологічна адаптація є досягнення психологічної задоволеності в рамках нової культури. Це виражається в хорошому самопочутті, психологічному здоров'ї, а також в чітко і ясно сформованому почутті особистої або культурної ідентичності.

Соціокультурна адаптація полягає в умінні вільно орієнтуватися в новій культурі та суспільстві, вирішувати повсякденні проблеми в сім'ї, в побуті, на роботі і в школі. Оскільки одним з найважливіших показників успішної адаптації є наявність роботи, задоволеність нею і рівнем своїх професійних досягнень і як наслідок своїм добробутом в новій культурі, дослідники останнім часом в якості самостійного аспекту адаптації виділяють економічну адаптацію.

Безумовно, аспекти адаптації тісно пов'язані між собою. Але оскільки фактори, що впливають на них, досить сильно розрізняються, до того ж психологічну адаптацію вивчають в контексті стресу і психопатології, а

соціокультурну – в рамках концепції соціальних навичок, то і її аспекти все ж розглядаються окремо.

Адаптація може привести або не привести до взаємної відповідності особистості і середовища і може виражатися не тільки в пристосуванні, а й в опорі, в спробі змінити місце свого існування або змінитися взаємно. І спектр результатів адаптації досить великий – від дуже успішного пристосування до нового життя до повної невдачі всіх спроб цього домогтися.

Очевидно, що результати адаптації будуть залежати як від психологічних, так і від соціокультурних чинників, досить тісно пов'язаних один з одним. Хороша психологічна адаптація залежить від типу особистості людини, подій в його житті, а також від соціальної підтримки. У свою чергу, ефективна соціокультурна адаптація залежить від знання культури, ступеня включеності в контакти і від міжгрупових установок. І обидва ці аспекти адаптації залежать від переконаності людини в перевагах і успішності стратегії інтеграції.

Питання для самоконтролю:

1. Хто, як правило, стикається з необхідністю адаптації до нових культурних вимог?
2. Що означає «акультурація»?
3. Які є основні етапи акультурації?
4. Що означає «маргіналізація»?
5. В чому виражається психологічна адаптація?
6. З чим пов'язане вивчення психологічної адаптації?
7. Від чого залежать результати психологічної адаптації?

Джерела:

1. Грушевицька Т.Г., Попков В.Д., Садохін О.П. Основи міжкультурної комунікації: Підручник для ЗВО /Під ред. О.П. Садохіна. 2003. – 352 с.

2. Садохін О. П. Міжкультурна компетентність: суть та механізми формування: автор. дис. доктора з культурології, 24.00.01 / Олександр Петрович Садохін. 2008. – 40 с.

Тема 14.

Культурний шок в процесі освоєння іншої культури.

Проблемам акультурації і адаптації присвячено досить велику кількість наукових досліджень як в нашій країні, так і за кордоном. Найважливіше місце серед них займають дослідження проблем психологічної акультурації мігрантів. При контакті з чужою культурою відбувається знайомство з новими художніми цінностями, соціальними та матеріальними витворами, вчинками людей, які залежать від картини світу, догматів, ціннісних уявлень, норм і умовностей, форм мислення, властивих іншій культурі. Звичайно, такі зустрічі збагачують людей. Але нерідко контакт з іншою культурою веде також до різноманітних проблем і конфліктів, пов'язаних з нерозумінням цієї культури.

Поняття культурного шоку і його симптоми.

Стресогенний вплив нової культури на людину фахівці називають *культурним шоком*. Іноді використовуються подібні поняття - шок переходу, культурна стомлюваність. В тій чи іншій мірі його переживають практично всі іммігранти, що опиняються в чужій культурі. Він викликає порушення психічного здоров'я, більш-менш виражене психічне потрясіння.

Термін «культурний шок» був введений в науковий обіг американським дослідником К. Обергом в 1960 році, коли він зазначив, що входження в нову культуру супроводжується цілою низкою неприємних відчуттів. Сьогодні вважається, що досвід нової культури є неприємним, або шоківим, з одного боку, тому що він несподіваний, а з іншого боку, тому що він може привести до негативної оцінки власної культури.

Зазвичай виділяють шість форм прояву культурного шоку:

- напруга через зусилля, прикладені для досягнення психологічної адаптації;

- почуття втрати через позбавлення друзів, свого становища, професії, власності;
- почуття самотності (знедоленої людини) в новій культурі, яке може перетворитися в заперечення цієї культури;
- порушення рольових очікувань і почуття самоідентифікації;
- тривога, що переходить в обурення й огиду після усвідомлення культурних відмінностей;
- почуття неповноцінності через нездатність впоратися з ситуацією.

Головною причиною культурного шоку є відмінність культур. Кожна культура має безліч символів і образів, а також стереотипів поведінки, за допомогою яких ми можемо автоматично діяти в різних ситуаціях. Коли ми знаходимося в умовах нової культури, звична система орієнтації виявляється неадекватною, оскільки вона ґрунтується зовсім на інших уявленнях про світ, інших нормах і цінностях, стереотипах поведінки і сприйняття. Зазвичай, перебуваючи в умовах своєї культури, людина не віддає собі звіт, що в ній є ця прихована частина «культурного айсберга». Ми усвідомлюємо наявність цієї прихованої системи контролюючих нашу поведінку норм і цінностей лише тоді, коли потрапляємо в ситуацію контакту з іншою культурою. Результатом цього і стає психологічний, а нерідко і фізичний дискомфорт – культурний шок.

Симптоми культурного шоку можуть бути самими різними: від перебільшеної турботи про чистоту посуду, білизни, якості води та їжі до психосоматичних розладів, загальної тривожності, безсоння, страху. Вони можуть вилитися в депресію, алкоголізм чи наркоманію і навіть привести до самогубства.

Зрозуміло, культурний шок має не тільки негативні наслідки. Сучасні дослідники розглядають його як нормальну реакцію, як частину звичайного

процесу адаптації до нових умов. Більш того, в ході цього процесу особистість не просто здобуває знання про нову культуру і про норми поведінки в ній, а й стає більш розвиненою культурно, хоча і відчуває при цьому стрес. Тому з початку 1990-х років фахівці вважають за краще говорити не про культурний шок, а про стрес акультурації.

Механізм розвитку культурного шоку.

Вперше він був детально описаний К. Обергом, який стверджував, що люди проходять через певні ступені переживання культурного шоку і поступово досягають задовільного рівня адаптації. Сьогодні для їх опису запропонована модель так званої кривої адаптації (U-подібна крива), в якій виділяється п'ять ступенів адаптації.

Перший період називають «медовим місяцем», тому що більшість мігрантів прагнуть вчитися або працювати за кордоном, і, опинившись там, вони сповнені ентузіазму і надій. До того ж, часто до їх приїзду готуються, їх чекають, і на перших порах вони отримують допомогу і можуть мати деякі привілеї.

Але цей період швидко проходить, і на другому етапі незвичне довкілля і культура починають робити свій негативний вплив. Все більшого значення набувають психологічні чинники, викликані нерозумінням місцевих жителів. Результатом може бути розчарування, фрустрація і навіть депресія. Іншими словами, спостерігаються всі симптоми культурного шоку. Тому в цей період мігранти намагаються втекти від реальності, спілкуючись переважно зі своїми земляками і скаржачись їм на життя.

Третій етап стає критичним, так як культурний шок досягає свого максимуму. Це може привести до фізичних і психічних хвороб. Частина мігрантів здається і повертається додому, на батьківщину. Але більша частина знаходить в собі сили подолати культурні відмінності, вчить мову,

знайомиться з місцевою культурою, обзаводиться місцевими друзями, від яких отримує необхідну підтримку.

На четвертому етапі з'являється оптимістичний настрій, людина стає більш впевненою у собі і задоволеною своїм становищем в новому суспільстві і культурі. Пристосування та інтегрування в життя нового суспільства просувається досить успішно.

Повна адаптація до нової культури досягається на п'ятому етапі. Індивід і навколишнє середовище з цього часу взаємно відповідають один одному. Залежно від чинників, що впливають на процес адаптації, він може тривати від кількох місяців до 4-5 років.

П'ять ступенів адаптації складають U-подібну криву розвитку культурного шоку, яка характеризується наступними ступенями: добре, гірше, погано, краще, добре.

Цікаво, що коли успішно адаптувавшись в чужій культурі людина повертається до себе на батьківщину, вона стикається з необхідністю пройти ре-адаптацію до своєї власної культури. Вважається, що при цьому вона відчуває шок повернення. Для неї запропонована модель W-подібної кривої ре-адаптації. Вона своєрідно повторює U-подібну криву: спочатку людина радіє поверненню, зустрічам з друзями, але потім починає помічати, що якісь особливості рідної культури здаються їй дивними і незвичними, і лише поступово вона знову пристосовується до життя вдома.

Безумовно, названі моделі не є універсальними. Наприклад, туристи, в силу короткочасності свого перебування в чужій країні, не відчувають культурного шоку і не проходять адаптації. Через особливо сильну мотивацію, постійні переселенці також адаптуються трохи інакше, адже їм потрібно повністю включитися в життя нового суспільства і змінити свою ідентичність.

Фактори, що впливають на культурний шок.

Ступінь вираження культурного шоку і тривалість міжкультурної адаптації залежать від дуже багатьох чинників. Їх можна об'єднати в дві групи: внутрішні (індивідуальні) і зовнішні (групові).

У першій групі факторів найважливішими є індивідуальні характеристики людини: стать, вік, риси характеру.

Вважається, що вік є критичним елементом адаптації до іншого товариства. Чим старше люди, тим важче вони адаптуються до нової культурної системи, важче і довше переживають культурний шок, повільніше сприймають моделі нової культури. Так, маленькі діти адаптуються швидко і успішно, але вже школярі зазнають великих труднощів у цьому процесі. Практично не здатні до адаптації і акультурації літні люди.

Пол також впливає на процес адаптації і тривалість культурного шоку. Вважається, що жінки важче пристосовуються до нового оточення, ніж чоловіки. Але це відноситься до жінок з традиційних суспільств, доля яких і на новому місці – заняття домашнім господарством і обмежене спілкування з новими людьми. Що ж стосується жінок з розвинених країн, вони не виявляють відмінностей в своїх здібностях до акультурації в порівнянні з чоловіками. Навіть є дані про жінок-американок, згідно з якими вони краще, ніж чоловіки, пристосовуються до нових обставин. Тому останнім часом дослідники вважають, що більш важливим для адаптації виявляється фактор освіти. Чим вона вище, тим успішніше проходить адаптація. Освіта, навіть без урахування культурного змісту, розширює внутрішні можливості людини. Чим складніше картина світу у людини, тим легше і швидше вона сприймає новації.

У зв'язку з цими дослідженнями вченими були зроблені спроби виділити якийсь універсальний набір особистісних характеристик, якими повинна володіти людина, яка готується до життя в чужій країні з чужою культурою.

Зазвичай називають такі риси особистості: професійна компетентність, висока самооцінка, товариськість, екстравертність, відкритість для різних поглядів, інтерес до оточуючих людей, схильність до співпраці, терпимість до невизначеності, внутрішній самоконтроль, сміливість і наполегливість, емпатія. Правда, реальна життєва практика показує, що наявність цих якостей не завжди гарантує успіх. Якщо цінності чужої культури занадто сильно відрізняються від названих властивостей особистості, тобто культурна дистанція надто велика, адаптації не буде протікати легше.

До внутрішніх факторів адаптації та подолання культурного шоку відносяться також обставини життєвого досвіду людини. Тут найважливіше - мотиви до адаптації. Найсильніша мотивація зазвичай у емігрантів, які прагнуть переїхати на постійне місце проживання в іншу країну і хочуть скоріше стати повноправними членами нової культури. Велика мотивація і у студентів, які здобувають освіту за кордоном і теж прагнуть адаптуватися швидше і повніше, щоб досягти своєї мети. Набагато гірші справи з вимушеними переселенцями та біженцями, які не хотіли залишати своєї батьківщини і не бажають звикати до нових умов життя. Від мотивації мігрантів залежить, наскільки добре вони знайомі з мовою, історією і культурою тієї країни, куди вони їдуть. Наявність цих знань, безумовно, полегшує адаптацію.

Серед зовнішніх факторів, що впливають на адаптацію і культурний шок, перш за все, потрібно назвати культурну дистанцію, тобто ступінь відмінностей між рідною культурою і тією, до якої йде адаптація. У цьому випадку важливо відзначити, що на адаптацію впливає навіть не сама культурна дистанція, а уявлення людини про неї, її відчуття культурної дистанції, яке залежить від безлічі факторів: наявності чи відсутності воєн чи конфліктів, як в сьогоденні, так і в минулому, знання чужої мови та культури і

т.д. Суб'єктивно культурна дистанція може сприйматися як більш довга, так і більш коротка, ніж вона є насправді. І в тому і в іншому випадку культурний шок триватиме, а адаптація буде утруднена.

Дуже важливі для нормальної адаптації умови країни перебування: наскільки доброзичливі місцеві жителі до приїжджих, чи готові допомогти їм, спілкуватися з ними. Легше адаптуватися в плюралістичному суспільстві, ніж в тоталітарній або ортодоксальному. Найкраще, якщо політика культурного плюралізму проголошена на державному рівні, як, наприклад, в Канаді чи Швеції. Важливу роль відіграє економічна і політична стабільність в країні, що приймає. Ще один фактор – рівень злочинності, від якого залежить безпека мігрантів. Також потрібно згадати можливість спілкуватися з представниками іншої культури, що можливо, якщо є спільна робота, захоплення чи інші спільні заняття. І, звичайно, важлива позиція ЗМІ, які створюють загальний емоційний настрій і громадська думка по відношенню до інших етнічних і культурних груп.

Зрозуміло, культурний шок – це складний і болючий для людини процес. Адже в ході нього йде особистісний ріст, ломка існуючих стереотипів, для чого потрібно величезна витрата фізичних і психологічних ресурсів людини. Але результати варті того: нова картина світу, заснована на прийнятті та розумінні культурного різноманіття, зняття дихотомії «ми – вони», стійкість перед новими випробуваннями, терпимість до нового і незвичайного. Головний підсумок – здатність жити в постійно мінливому світі, в якому все менше значення мають кордони між країнами і все більш важливими стають безпосередні контакти між людьми.

Питання для самоконтролю:

1. Що означає «культурний шок»?
2. Які форми прояву культурного шоку?

3. Які головні причини культурного шоку у людей?
4. Що відноситься до симптомів культурного шоку?
5. Теорія «культурного шоку» К. Оберга.
6. Які є основні етапи розвитку культурного шоку?

Джерела:

1. Грушевицька Т.Г., Попков В.Д., Садохін О.П. Основи міжкультурної комунікації: Підручник для ЗВО /Під ред. О.П. Садохіна. 2003. – 352 с.
2. Садохін О. П. Міжкультурна компетентність: суть та механізми формування: автор. дис. доктора з культурології, 24.00.01 / Олександр Петрович Садохін. 2008. – 40 с.

Тема 15.

Модель освоєння чужої культури М. Беннета.

Аналіз проблем освоєння чужої культури, культурного шоку і акультурації поставив перед дослідниками закономірне питання про цілеспрямоване навчання, про підготовку людини до життя в чужій культурі і до міжкультурної взаємодії. Для цього, як вважає один з найбільших фахівців з міжкультурної комунікації М. Беннет, потрібно розвинути у людини міжкультурну чуйність (чутливість). Тому в його моделі освоєння чужої культури акцент робиться на чуттєвому сприйнятті і тлумаченні культурних відмінностей. Це і є міжкультурна чуйність. Людям важливо усвідомити не подібність між собою, а відмінності, тому що всі труднощі міжкультурної комунікації виникають саме через неприйняття міжкультурної різниці.

Усвідомлення культурних відмінностей, на його думку, проходить кілька етапів. На початковій стадії розвитку само існування цих відмінностей зазвичай не усвідомлюється людиною. Потім інша культура починає усвідомлюватися як один з можливих поглядів на світ. В цей час міжкультурна чуйність починає зростати, людина починає відчувати себе членом більш ніж однієї культури. На останніх стадіях чуйність зростає, так як визнається існування кількох точок зору на світ. Далі відбувається формування нового типу особистості, яка свідомо відбирає і інтегрує елементи різних культур.

Модель Беннета динамічна, тому що говорить не просто про початкову, середню і кінцеву стадії розвитку, а й підкреслює зміни, що відбуваються всередині кожної стадії. Ця модель може бути представлена як поділ між етноцентристськими етапами та етнорелятивістськими етапами.

Етноцентристські етапи.

Нагадаємо, що під етноцентризм в культурній антропології розуміється сукупність поглядів на власну етнічну спільноту і її культуру як про

центральну, головну по відношенню до інших. Зазвичай на цю роль претендує власна, рідна культура.

Заперечення.

Однією з форм етноцентризму є заперечення будь-яких культурних відмінностей між народами. Етноцентристська особистість просто не сприймає існування культурних відмінностей. Заперечення може проявлятися як через ізоляцію, так і через сепарацію.

Ізоляція – фізична ізоляція народів і культур друг від друга. Вона дуже сприяє етноцентризму, адже якщо люди не стикаються з чужинцями, то немає необхідності замислюватися про культурні відмінності. В наші дні повної фізичної ізоляції бути практично не може (хіба що знайдеться яке-небудь невідоме плем'я в нетрях Амазонки), але цілком можлива відносна ізоляція, наприклад, ізоляція маленького містечка з гомогенним населенням в великій багатонаціональній країні. У таких місцях культурні відмінності зовсім не відчутні, їх випускають з поля зору в процесі сприйняття навколишнього світу.

Прикладом ізоляції може бути поведінка багатьох туристів за кордоном, де вони шукають схожість зі своєю культурою і помічають тому тільки знайомі предмети. Так, багато американців в Японії бачать тільки хмарочоси, ресторани «Макдональдс» і машини. Іншими словами, у цих людей не вистачає категорій для культурних відмінностей.

Часткова ізоляція може проявлятися також у використанні дуже широких категорій для культурних відмінностей. Наприклад, люди згодні, що є різниця між європейцями і азіатами, але не бачать відмінностей між японцями і корейцями і т. п.

Сепарація є зведення фізичних або соціальних бар'єрів для створення дистанції від усього, що відрізняється від власної культури. Вона стає засобом збереження заперечення. У реальній практиці взаємодії культур сепарація

зустрічається набагато частіше, ніж ізоляція. Подібні бар'єри створюються за расовими, етнічними, релігійними, політичними та іншими підставами, що розділяє людей на численні і різноманітні групи. Так, в Америці жителі нетрів часто належать до іншої раси, і їх матеріальні умови життя сприяють расової дискримінації.

На перший погляд, заперечення може здатися вдалою формою міжкультурних контактів. Адже люди, які дотримуються цієї позиції, не шукають сварок до тих пір, поки інші тримаються на відстані і поведуться мирно. На цьому етапі люди більш ввічливі, ніж на наступному етапі захисту. Але небезпечною стороною заперечення є прихований переклад інших, не схожих на тебе людей, в іншу, нижчу, категорію.

Заперечення – це привілей домінантних груп населення. Малим групам, чиє відміну заперечується, важко довести іншим, що воно є.

На стадії заперечення найкращим методом формування міжкультурної чутливості є організація міжкультурних заходів: міжнародних вечорів, тижнів міжкультурного обміну, на яких можна познайомитися з чужою музикою, танцями, костюмами, кухнею і т.п. Після цього можна сформулювати більш конкретне розуміння найбільш загальних культурних категорій. Важливо просто визнати існування міжкультурних відмінностей. При цьому потрібно уникати обговорення справді важливих відмінностей, так як слухачі або проігнорують таку дискусію, або відкинуть все пояснення. Коли ж ці відмінності починають усвідомлювати, першою реакцією є зростання напруженості, що веде до наступного етапу – захисту.

Захист.

На етапі захисту людина сприймає культурні відмінності як загрозу для свого існування і намагається їм протистояти. Оскільки існування

відмінностей визнається як реальний факт, то захист являє собою крок вперед у розвитку міжкультурної чуйності в порівнянні з запереченням.

Першою формою захисту є дифамація (наклеп) – негативна оцінка відмінностей, пов'язана з формуванням негативних стереотипів. При цьому негативні характеристики приписуються кожному члену відповідної соціокультурної групи. Наклеп може поширюватися на расу, етнос, підлогу, релігію і т.д. Вона може проявлятися в неявній формі, наприклад, у проханні на семінарі підтвердити, що якась група дійсно є джерелом неприємностей. Але є і більш серйозні форми наклепу, коли негативні стереотипи намагаються раціонально обґрунтувати, довести неповноцінність тієї чи іншої групи. Саме так діють різного роду екстремістські організації.

Зворотний розвиток (повна зміна) не є обов'язковою стадією міжкультурного розвитку, хоча і зустрічається досить часто у осіб, довгий час проживають за кордоном. Воно означає очорнення своєї власної культури і визнання переваги іншої. Суб'єктивне значення, приписуване культурному відмінності, залишається тим же самим, просто відбувається заміна культури, яка сприймається як «інша», «відмінна».

На стадії захисту важливо звернути увагу на ті елементи культури, які є загальними для всіх взаємодіючих культур, і особливо на те, що є в них позитивного. Якщо слідом за стадією захисту не буде стадії приниження, а відразу відбудеться стрибок до прийняття або адаптації, це може привести до зміцнення захисту і відмови від подальшого розвитку міжкультурної чутливості.

Применшення.

Етап применшення (мінімізації) являє собою останню спробу зберегти етноцентристську позицію. На цьому етапі культурні відмінності відкрито зізнаються і не оцінюються негативно, як це було на стадії захисту. Вони

стають чимось тривіальним, природним. Очевидно, що вони існують, але їх визначають як щось незначне порівняно зі значно більшим культурним подібністю. Вважається, що можна стояти на ґрунті єдиної людської сутності і не звертати уваги на відмінності. Ця позиція ілюструється відомим золотим правилом – поступай з іншими людьми так, як ти б хотів, щоб вони ставилися до тебе. Це правило має на увазі, що всі люди однакові. На жаль, при всій зовнішній привабливості такого підходу він також залишається етноцентристським, оскільки передбачувані універсальні характеристики людей беруться зі своєї культури і означають: «будь, як я».

Першою формою мінімізації є фізичний універсалізм, що виходить із того, що всі люди незалежно від їх расової, етнічної або культурної приналежності мають загальні фізичні характеристики, які забезпечують однакові матеріальні потреби і вимагають поведінки, зрозумілого будь-якій людині. Логічним наслідком з цих посилок буде твердження, що всі культурні відмінності зводяться до кількох не надто істотним характеристикам.

Тому важливо розуміти, що, хоча люди і мають схожі фізичні потреби, їх задоволення кожен раз відбувається в специфічному соціальному і культурному контексті. Тому на цій стадії важливо ознайомити людей з емпіричним матеріалом, що підкреслює значення соціального контексту людської поведінки.

Етнорелятивістські етапи.

Перехід від етноцентризму до етнорелятивізму йде через зміну парадигми, від абсолютизму до релятивізму. Фундаментом етнорелятивізма є припущення, що поведінка людини можна зрозуміти тільки з конкретної культурної ситуації, що у культурної поведінки немає стандарту правильності. Культурні відмінності – це не добре і не погано, вони просто є. А різні типи поведінки бувають прийнятними або неприйнятними тільки в конкретних

соціокультурних умовах. Людям властиво визнавати необхідність жити разом у мультикультурному суспільстві, тому вони готові поважати інших і вимагати поваги до себе.

Етнорелятивізм починається з прийняття культурних відмінностей як чогось неминучого і позитивного, проходить через адаптацію до них і може завершитися формуванням міжкультурно - компетентної особистості.

Питання для самоконтролю:

1. Для чого, на думку М. Беннета, треба розвивати міжкультурну чуйність у людини?
2. Що входить до моделі Беннета?
3. Чому сприяє ізоляція?
4. Які є ефективні заходи для формування міжкультурної чутливості на стадії заперечення?
5. Що означає «применшення»?

Джерела:

1. Грушевицька Т.Г., Попков В.Д., Садохін О.П. Основи міжкультурної комунікації: Підручник для ЗВО /Під ред. О.П. Садохіна. 2003. – 352 с.
2. Садохін О. П. Міжкультурна компетентність: суть та механізми формування: автор. дис. доктора з культурології, 24.00.01 / Олександр Петрович Садохін. 2008. – 40 с.

Тема 16.

Формування міжкультурної компетентності.

Якщо необхідність і можливість формування мультикультурної особистості викликає сумніви і суперечки серед вчених, то виховання міжкультурної компетентності, безперечно, має стати однією з цілей сучасної освіти. Саме система освіти повинна взяти на себе нелегку задачу позбавлення людей застарілих етноцентристських поглядів і заміни їх на нові, етнорелятивістські, які більше відповідають реаліям того єдиного світу, в якому ми живемо.

Єдиною розумною ідеологією і політикою суспільства стає мультикультуралізм та міжкультурна компетентність, тобто позитивне ставлення до наявності в суспільстві різних етнокультурних груп і добровільна адаптація соціальних і політичних інститутів суспільства до потреб різних культурних груп.

Поняття культурної компетентності було визначено як «здатність людини функціонувати й ефективно управляти в культурно різних умовах». Культурна компетентність має життєво важливе значення для будь-якої людини, яка взаємодіє з різними верствами населення. Вона «необхідна для того, щоб упоратися зі стресом в результаті культурного шоку та, як наслідок, розчарування і плутанини, які, як правило, можуть бути результатом зіткнення культурних відмінностей».

Міжкультурний тренінг як спосіб навчання міжкультурної компетентності.

Останнім часом все більше число дослідників розглядають переміщення в іншу культуру як ситуацію, в якій колишні навички соціальної взаємодії людини виявляються марними і вона потребує оволодіння подібними навичками нової культури. Найбільш ефективним методом тут виявляються

спеціально організовані тренінги. Вони необхідні як для мігрантів, які переселяються в іншу країну на постійне місце проживання, так і для візитерів, які виїжджають туди на тривалий термін. Їх призначення полягає в тому, щоб зняти, перш за все, психологічні труднощі пристосування до іншої культури.

В основі апробованих методик лежать спостереження, зроблені багатьма дослідниками. Так, існує зв'язок між навчанням культури і особистісним зростанням. Тому передбачається, що люди, що відчують себе комфортно більш ніж в одній культурі, інтелектуально і емоційно більш задоволені життям, ніж монокультурні особистості.

Відомо також, що діти, які ростуть в насиченому, складному і мінливому середовищі, краще виконують цілий ряд інтелектуальних і когнітивних завдань, ніж діти, які вирости в одноманітному середовищі. Дослідження показали, що діти-білінгви краще, ніж монолінгви, виконують різні когнітивні тести. Тому одним із способів виховання міжкультурної компетенції стає обов'язкове вивчення іноземних мов.

Виходячи з цього робиться висновок, що можливі практичні заходи для зниження етноцентризму і підготовки людини до міжкультурних контактів.

Існує кілька способів підготувати індивіда до міжкультурної взаємодії, щоб полегшити наслідки культурного шоку. Їх можна розділити на три групи:

- за методом навчання – дидактичні або емпіричні;
- за змістом навчання – загальнокультурні або культурно-специфічні;
- а сферою, в якій прагнуть досягти основних результатів, - когнітивної, емоційної, поведінкової.

Методи навчання індивіда можуть бути дидактичні – просвітництво, орієнтування та інструктаж, і емпіричні – тренінг.

Просвітництво являє собою процес придбання знань про культуру, до контакту з якою людина цілеспрямовано готується. Перед поїздкою необхідно

отримати хоча б мінімум знань з історії, географії, дізнатися про звичаї і традиції жителів цієї країни. Так, в США довгий час підготовка людей, що виїжджають на тривалий час за кордон, будувалася на моделі, яку називали «класна кімната». Їм давали досить великі знання про країну перебування, правда, вони носили в основному абстрактний характер.

Але досить скоро виявилось, що подібні знання не дуже допомагали в реальному житті, а реакції місцевих жителів на дії і поведінку американців нерідко сильно відрізнялися від очікуваних. Тому сьогодні «класні кімнати» все частіше дають не конкретні знання про будь-які країни, а вчать переселенців і візитерів «навчатися» правильній поведінці.

Емпіричне навчання взаємодії з представниками інших культур дає тренінг, який ставить перед собою два основні завдання. По-перше, через програвання ситуацій, що протікають по-різному в різних культурах, познайомити учнів з міжкультурними відмінностями; по-друге, познайомивши учнів з найхарактернішими особливостями чужої культури, підготувати перенесення отриманих знань на інші ситуації. Останнім часом саме тренінгу стають основним способом підготовки людини до міжкультурної взаємодії.

Основою підготовки зазвичай є загальнокультурний тренінг, або тренінг самосвідомості, в результаті якого людина повинна усвідомити себе представником конкретної культури, вивести на рівень свідомості норми, цінності і правила поведінки в своїй культурі.

Після цього стає можливим показати і проаналізувати відмінності між різними культурами, а потім – виробити вміння помічати ці відмінності і користуватися ними для ефективного міжкультурного взаємодії. Для цього тренер пропонує учасникам розглянути різні конфліктні ситуації, які вирішуються з позицій різних культур і фіксують увагу на стереотипах і нормах рідної культури.

Культурно-специфічні тренінги готують людини до взаємодії в рамках конкретної культури. Вони можуть бути:

- когнітивними, що дають інформацію про іншу культуру;
- поведінковими, навчальними практичним навичкам, необхідні для життя в чужій культурі;
- атрибутивними, що пояснюють соціальну поведінку людини з точки зору іншої культури.

Серед названих видів тренінгів найважливішим є атрибутивний, так як більша частина проблем в спілкуванні з представниками інших культур виникає через нерозуміння причин поведінки один одного. Люди в певній ситуації чекають конкретного поведінки, а не дочекавшись його, роблять помилкові висновки про людину, з яким вони спілкуються. В ході атрибутивного тренінгу людина знайомиться з атрибуціями, характерними для цільової культури.

У процесі підготовки людини до міжкультурної взаємодії потрібно прагнути використовувати різні методи підготовки і різні типи тренінгів. Підсумком процесу навчання має стати оволодіння так званим платиновим правилом, сформульованим за аналогією з золотим правилом моральності: роби так, як роблять інші. Іншими словами, потрапивши в чужу культуру, потрібно діяти відповідно до норм, звичаями і традиціями цієї культури, а не нав'язувати місцевим жителям своїх норм і цінностей.

Питання для самоконтролю:

1. Наскільки важлива міжкультурна компетентність?
2. Скільки існує методів підготовки індивіда до міжкультурної взаємодії?
3. Для чого необхідно застосовувати тренінг самосвідомості?
4. Який тренінг є головним?

5. Чи важливо застосовувати різні методи та тренінги для підготовки людини до міжкультурної взаємодії?

Джерела:

1. Джонсон Р.Б. Культурна компетентність в Україні. Видання Тернопільського національного економічного університету. 2014. Вересень (№3). С.236-247
2. Культурна компетенція. URL: https://uareferat.com/Культурна_компетенція
3. Щодо культурної компетенції та компетентності. URL: https://docs.google.com/forms/d/1_IbArflHh-Zy4PjJN3zYhlWmnYfreUTURWwE0twmJs/edit
4. Historical and Theoretical Development of Culturally Competent Social Work Practice. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841233.2010.499091>

А. Токарєва, І. Чижикова, В. Голяк

КРОС-КУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

Навчальний посібник

(Українською мовою)

Надруковано на замовлення.