

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

Е. А. Романовская

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Допущено Министерством образования Республики Беларусь
в качестве учебного пособия для иностранных студентов
учреждений высшего образования по специальности
«Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации
(с указанием языков)»*

Минск
МГЛУ
2023

УДК 316.77:811(075.8)
ББК 81.022я7
Р69

Рецензенты: кандидат филологических наук, доцент
И. И. Ковалевская (БГЭУ); кандидат педагогических наук, доцент
Е. В. Трухан (БГУ)

Романовская, Е. А.

Р69 Теория и практика межкультурной коммуникации: учебное пособие для иностранных студентов учреждений высшего образования, по специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (с указанием языков)» / Е. А. Романовская – Минск : МГЛУ, 2023. – 92 с.

ISBN 978-985-28-0203-1

Пособие выполнено в рамках курса «Теория и практика межкультурной коммуникации». Цель пособия – ознакомление студентов с проблематикой межкультурной коммуникации, овладение студентами основными знаниями, необходимыми для адекватного общения с представителями других культур.

Пособие предназначено для студентов иностранного отделения 1 курса переводческого факультета МГЛУ. Оно может быть также использовано студентами других языковых факультетов и вузов, обучающихся по специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)».

УДК 316.77:811(075.8)
ББК 81.022я7



Источники иллюстративного материала используемые в пособии доступны по ссылке https://docs.google.com/document/d/1mdltdRaoU8F1CqgDrJcwpjLEit_O712RngZelsQctWc/edit или по QR-коду

ISBN 978-985-28-0203-1

© Е. А. Романовская
© УО «Минский государственный лингвистический университет», 2023

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие по дисциплине «Теория и практика межкультурной коммуникации» предназначено для студентов первого курса иностранного отделения переводческого факультета, обучающихся по специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)».

Пособие содержит краткую теоретическую информацию, вопросы и практические задания, а также глоссарий по десяти темам, входящим в учебную программу. В рамках данных тем обсуждаются вопросы типологии культур, культурные нормы и ценности, роль вербального и невербального общения, стратегии аккультурации, типы и функции стереотипов, особенности корпоративной культуры и национального характера и т.д.

Все тематические аспекты сгруппированы по семи разделам в соответствии с количеством практических занятий, предусмотренных программой. Каждый раздел содержит основные теоретические положения по теме, вопросы для обсуждения и самоконтроля, список литературы, практические и проблемные задания, а также мини-тест. В конце пособия находится глоссарий, который содержит ключевые термины и понятия, встречающиеся в теоретической части пособия.

I

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК НАУКА ТИПОЛОГИЯ КУЛЬТУР

раздел



ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Понятие *межкультурной коммуникации* (МК) как науки и учебной дисциплины. Исторические предпосылки возникновения МК как науки.
2. Основные направления МК.
3. Понятие *культуры*. Культура как коммуникация.
4. Понятие *типологии*. Типы культур. Общее деление культур.



ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Межкультурная коммуникация как наука

Межкультурная коммуникация – это взаимодействие между представителями разных культур в процессе общения. *Межкультурная коммуникация* как наука рассматривает проблемы общения и взаимопонимания людей, представляющих разные культуры.

Актуальность изучения проблем межкультурной коммуникации обусловлена процессом *глобализации*, которая характеризует современный этап развития мирового сообщества и социального взаимодействия. С развитием средств коммуникации, с появлением Интернета взаимодействие и взаимовлияние стран, народов и культур стало естественным. С одной стороны, благодаря стиранию границ (политических, экономических, культурных и т.д.) между странами и народами, глобализация сближает различные культуры в едином цивилизационном пространстве. С другой стороны, этот процесс может привести к утрате самобытности многих народов и размыванию традиционной культурной идентичности. Поэтому вопросы межкультурного взаимодействия и диалога сегодня особенно актуальны.

Ряд стран и народов сопротивляются процессу глобализации путем введения различных запретов и ограничений. Результатом такой политики являются этнические конфликты, экстремистские действия, усиление националистических настроений и др.

Как наука межкультурная коммуникация возникла в середине 20 века в США. В связи с завершением Второй мировой войны американцы стали расширять сферу своего влияния в различных областях: в политике, экономике, культуре и т.д. В США была разработана программа помощи развивающимся странам. Однако активисты этой организации были плохо подготовлены для совместного решения вопросов с представителями других культур. В связи с этим в 1946 г. в США был создан Институт службы за границей под руководством ученого-антрополога и лингвиста Эдварда Холла. Для работы в институте были привлечены ученые разнообразных специальностей – антропологи, социологи, психологи, лингвисты и др. Датой рождения межкультурной коммуникации считается 1954 г. В этом году вышла книга Э. Холла и В. Трагера “Culture as Communication”, в которой впервые был предложен термин *межкультурная коммуникация*.



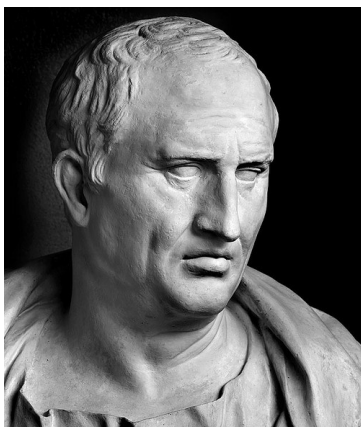
Э. Холл осознавал необходимость обучения специалистов-международников культуре общения с другими народами. Он первым предложил сделать межкультурную коммуникацию не только научной, но и учебной дисциплиной. Вскоре появилось несколько направлений межкультурной коммуникации. *Первое направление* возглавили К. Клакхон и Ф. Стробек. Они выдвинули идею о том, что различия культур зависят от таких понятий, как отношение человека к природе, отношение ко времени, активность / пассивность участников общения.

В рамках *второго направления* начали изучаться особенности не только вербального, но и невербального общения. Так, Л. Самовар и Р. Портер предположили, что одни и те же невербальные символы могут положительно оцениваться в одной культуре и негативно в другой. *Третье направление* межкультурной коммуникации было связано с изучением проблем адаптации к инокультурной среде и культурного шока.

Межкультурная коммуникация как учебная дисциплина начала изучаться в университетах США в 1960-е годы. В Европе межкультурная коммуникация как наука появилась позже, когда было сформировано единое Европейское пространство, открывавшее границы для свободного перемещения людей, товаров и финансов.

В Российской Федерации и Республике Беларусь инициаторами изучения межкультурной коммуникации стали преподаватели иностранных языков. Они осознали, что для эффективного общения с представителями других культур недостаточно только одного владения иностранным языком. Знание

грамматики, лексики и фонетики иностранного языка необходимо дополнять знанием культурной специфики страны изучаемого языка, а также практическими навыками и умениями общения на этом языке.



Культура – одно из центральных понятий межкультурной коммуникации как науки. Термин *культура* произошел от латинского “cultio” “culte” – ‘возделывание и обработка земельных участков для сельскохозяйственных целей’. Марк Туллий Цицерон, древнеримский оратор и философ, понимал культуру в переносном смысле как “возделывание” ума и души человека в процессе обучения и воспитания. Далее культура стала пониматься как нечто, созданное человеком в отличие от созданного природой. В этом значении термин был использован в трудах немецкого философа-просветителя и юриста

С. Пуфендорфа. В конце 18 века в Германии культура стала пониматься как синоним образованности. Сейчас в этом значении понятие *культура* используется во всех языках.

В книге “The Silent Language” Э. Холл предложил следующее определение: “Коммуникация – это культура, культура – это коммуникация”. В первой части этого определения подчеркивается, что коммуникация предполагает знание норм, правил общения, т.е. культуры общения. В целях успешного взаимодействия с другими народами культуре общения необходимо обучать. Вторая часть этого определения (культура – это коммуникация) учитывает три компонента культуры: 1) материальный, 2) духовный, 3) интеракционный (Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова). Интеракционный компонент подразумевает все виды деятельности людей (в том числе коммуникативную), результатом которой становятся материальный и духовный компоненты культуры. В процессе любой деятельности люди взаимодействуют друг с другом посредством общения. Поэтому можно говорить, что *культура – это коммуникация*.

В настоящее время в науке существует более 500 определений понятия *культура*.

Социологическое понимание: культура – фактор организации общественной жизни. Она представляет собой совокупность идей, принципов, социальных институтов, необходимых для сосуществования людей в коллективе.

Историческое понимание: культура есть продукт истории общества. Она развивается в результате передачи опыта от поколения к поколению.

Нормативное понимание: культура – это нормы и правила, регламентирующие жизнь людей.

Антропологический подход: культура – это “совокупность результатов деятельности человеческого общества во всех сферах жизни и всех факторов

(идей, верований, обычаев, традиций), составляющих и обуславливающих образ жизни нации, класса, группы людей в определенный период времени” (С. Г. Тер-Минасова).

В культуре сосредоточены ценности, нормы и системы символов какого-либо общества, которые определяют мышление и поведение людей. Культуру как особую сферу человеческой жизнедеятельности нельзя увидеть, услышать или почувствовать. В реальной жизни мы только можем увидеть, как она проявляется в людских поступках, отношениях, в типах деятельности, обычаях, ритуалах, обрядах, традициях.

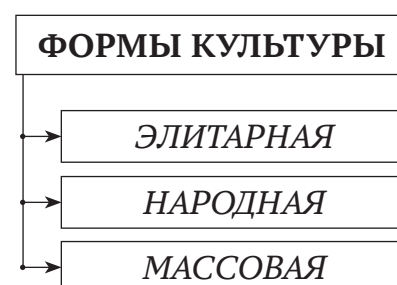
Типология культур

В современном мире существует огромное количество культур. Каждая из них самобытна и уникальна и тем самым дополняет, обогащает, вносит разнообразие в мировую культуру. Для изучения различных культур необходимо установить их типологию. Типология культур, с одной стороны, позволяет осознать особенности своей собственной культуры, а с другой – увидеть сходства и различия в разных культурах.

Типология – это определенная классификация явлений по общности каких-либо признаков. На основе этих признаков разрабатываются критерии типологизации. В науке “культурология” было создано много типологий культур на основе таких *критериев*, как религия, территориальная принадлежность, этническое своеобразие, история развития, хозяйственный уклад и др. В настоящее время используются такие критерии типологизации культур, как социальная структура общества, его регионально-этническая специфика, исторический тип общества. На основании этих критериев выделяют следующие типы культур: социальные, этнонациональные, исторические.

Социальные типы (формы) культур. В любом обществе можно выделить различные социальные группы – национальные, религиозные, гендерные, профессиональные, демографические и т.д. У каждой социальной группы формируется своя *субкультура*. Общие ценности и нормы создают *доминирующую культуру*. Социальная группа со своей субкультурой может отличаться языком, взглядами на жизнь, манерами поведения, обычаями и пр. Примеры субкультур: сельская, городская, молодежная и др. Каждая субкультура включает ряд ценностей доминирующей культуры и добавляет к ним новые ценности.

В зависимости от уровня культуры выделяют такие формы культуры, как элитарная, народная и массовая. *Элитарная* (высокая) культура создается и потребляется привилегированной частью общества. Наиболее яркое выражение она находит в живописи, классической музыке и литературе.



Народная культура возникла в глубокой древности и передается из поколения в поколение. Авторы – простые люди. Наиболее ярко проявляется в мифах, песнях, сказках, легендах, анекдотах.

Массовая культура получила свое распространение в середине 20 века в связи с развитием средств массовой информации (радио, печать, телевидение), которые стали доступны всем слоям населения. СМИ быстро сообщают информацию и воздействуют на аудиторию, формируют ее взгляды. Примеры массовой культуры – популярная эстрадная музыка, цирк. Они понятны всем, независимо от уровня образования. Массовая культура обладает меньшей художественной ценностью, чем элитарная или народная. Но у нее самая широкая аудитория и она является авторской.

Этнонациональные типы культур формируются и существуют в основном на бытовом уровне. Культура этноса орудия труда, нравы, нормы права, одежду, пищу, фольклор и др. Этническая культура тесно связана с географическими и климатическими условиями.

В рамках политических границ любого государства формируется *национальная культура*. Она может включать в свой состав *этнические культуры*. Например, национальная культура США включает английскую, ирландскую, итальянскую, китайскую и другие этнические культуры. Национальная культура — это не сумма этнических культур. Она считается сформированной только тогда, когда представители всех этносов, существующих на территории государства, осознали свою принадлежность к новой нации, приняли государственную символику (гимн, флаг, герб), исторические традиции, общенациональный язык и пр. Национальная культура, включает не только бытовую и профессиональную, но и специализированные области культуры: экономическую, политическую, правовую, научно-техническую и художественную культуру.

Региональная культура свойственна нациям, которые имеют родственные этносы и языки, смежную территорию и тесные хозяйственные связи. Выделяют следующие группы народов: романские, англосаксонские, славянские, скандинавские, арабские, тюркские, латиноамериканские, народы Африки и др.

Исторические типы культур

В соответствии с этапами истории развития общества культуры делятся на *древние, средневековые, культуры Нового и Новейшего времени*. С точки зрения сущности культур в эти эпохи обычно выделяют: доклассический тип культур (культуры Древнего мира и Средневековья), Классический (Новое время), неоклассический (20 век) и постклассический.

На глобальном уровне принято **общее деление культур** на западную (Европа, Северная Америка) и восточную (Центральная, Юго-Восточная

Азия, Ближний Восток, Северная Африка). Их отличает не только территориальное расположение, но и система ценностей, мировоззрение, способы познания мира и т.д. *Западная культура* ориентирована на ценности технического и технологического развития. Она экстравертна – стремится к познанию и преобразованию окружающего мира. Личность, инициатива и творчество занимают в западной системе ценностей первостепенные позиции. *Восточная культура* интровертна, направляет свое внимание к внутренней жизни человека. Ей свойственно приспосабливаться к природе, искать компромиссы. На первом месте стоит идея общности, единства людей в противоположность западному индивидуализму. В настоящее время под влиянием интеграционных процессов формируется мировая цивилизация и *мировая культура*.



ЛИТЕРАТУРА

1. *Грушевицкая, Т. Г.* Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин, под ред. А. П. Садохина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.
2. *Гришаева, Л. И.* Введение в теорию межкультурной коммуникации: учеб. пособие для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений / Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Издательский центр “Академия”, 2008. – с. 17–21.
3. *Ларина, Т. В.* Основы межкультурной коммуникации : учебник / Т. В. Ларина. – М. : Академия, 2017. – 192 с.
4. *Леонтович, О. С.* Введение в межкультурную коммуникацию / О. С. Леонтович – М. : Гнозис, 2007. – С. 12–24.
5. *Садохин, А. П.* Введение в теорию межкультурной коммуникации: учеб. пособие / А. П. Садохин. – М. : КИОРУС, 2014. – 254 с.
6. *Тер-Минасова, С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : МГУ, 2008. – С. 14–28.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В какой стране и когда возникла межкультурная коммуникация как наука?
2. Какие проблемы рассматривает межкультурная коммуникация как наука?
3. Какова этимология слова «культура»?
4. Как понимается культура в историческом плане?
5. Что является ядром любой культуры?
6. Кто предложил понимать культуру как коммуникацию?
7. Какие типы культур выделяют в настоящее время?
8. Какие типы культур выделяют в зависимости от уровня культуры?
9. Когда возникла народная культура?
10. Приведите примеры массовой культуры.
11. Как взаимосвязаны этническая и национальная культура?
12. Каково наиболее общее деление культур?



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Каким специалистам необходимо изучать теорию межкультурной коммуникации? В каких сферах эта наука необходима?
2. Назовите сходства и различия между межкультурной и внутрикультурной коммуникацией?
3. Можно ли признать межкультурным общение между поколениями дедов и внуков? Почему?
4. Является ли межкультурным общением воздействие средств массовой информации одной культуры на представителей другой культуры (фильмы, телевидение, газеты и журналы, Интернет)? Почему?
5. Почему правомерно отнести к материальной и духовной частям культуры книги? Обоснуйте свое решение. Приведите аналогичные примеры.

6. Распределите следующие элементы культуры по трем колонкам: МАТЕРИАЛЬНАЯ ЧАСТЬ КУЛЬТУРЫ, ДУХОВНАЯ ЧАСТЬ КУЛЬТУРЫ, ИНТЕРАКЦИОНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ КУЛЬТУРЫ. Объясните свой выбор. Приведите свои примеры.

Мебель, просьба, нравы и обычаи, различные виды искусства, извинение, легенды и мифы, украшения, благодарность, постройки, танцы, оружие, одежда, правовые нормы, религия, приветствие,

7. Верно ли утверждение, что географический фактор оказывает первостепенное влияние на формирование типа культуры, типа хозяйствования и национального характера? Почему?
8. На основании каких критериев поп-музыку можно отнести к массовой культуре?



ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. В настоящее время жанрами массовой культуры исследователи признают кинопродукцию Голливуда, телесериалы, ток-шоу, мыльные оперы, реальное телевидение, «желтую» прессу, бульварные театры, мюзиклы, гляцевые журналы, комиксы, поп-музыку, видеоклипы, праздничные парады, фольклор, спортивные мероприятия, интернет-чаты. Скажите, на основании каких критериев исследователи объединяют столь жанрово разнородные продукты материальной, духовной и интеракционной деятельности человека в нечто более или менее единое – в массовую культуру? Насколько правомерным вам представляется такого рода объединение разных жанров?
2. Ученые установили, что во времена общественной и политической стабильности противопоставление высокой и массовой культур теряет свою остроту, не исчезая совсем. Границы между высокой и массовой культурой стираются и размываются: например, в искусстве 1990-х гг. элементы массовой культуры перенимались и цитировались элитарной. Однако таким образом оба вида культуры вновь и вновь подтверждают свое существование.
С какой целью ученые пользуются этой классификацией культур? Насколько она целесообразна?



ТЕСТ

Выберите правильный вариант ответа:

1. Межкультурная коммуникация как наука возникла:

- 1) в России;
- 2) в США;
- 3) в Германии.

2. Термин «культура» произошел от лат. «cultio», «culte», что означает:

- 1) комфортабельные условия жизни;
- 2) возделывание и обработка участков земли;
- 3) образованность.

3. В историческом плане культура понимается как:

- 1) нормы и правила, регламентирующие жизнь людей;
- 2) совокупность идей, принципов, социальных институтов;
- 3) продукт истории общества.

4. Ядром любой культуры являются:

- 1) идеи и ценности, передающиеся от поколения к поколению;
- 2) слова как символы, с помощью которых передаются намерения и ожидания;
- 3) материальные ценности.

5. МК как наука родилась:

- 1) в 1946 году;
- 2) в 1954 году;
- 3) в 1945 году.

6. Понятие культуры как коммуникации было предложено:

- 1) Э. Холлом;
- 2) К. Клакхоном;
- 3) Р. Портером.

7. Межкультурная коммуникация как наука рассматривает проблемы общения и взаимопонимания:

- 1) различных социальных классов;
- 2) различных народов и культур;
- 3) людей, принадлежащих к одному культурному пространству.

8. В зависимости от уровня культуры выделяют:

- 1) высокую, массовую, народную;
- 2) элитную, массовую, сельскую;
- 3) элитарную, социальную, народную.

9. Народная культура проявляется в:

- 1) живописи, классической музыке и литературе;
- 2) мифах, легендах, песнях и сказках;
- 3) телевизионных шоу и радиопередачах.

10. Национальная культура включает:

- 1) только бытовую и профессиональную область культуры;
- 2) только политическую, правовую и бытовую области культуры;
- 3) как бытовую и профессиональную, так и специализированные области.

II

раздел

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕРЕНИЯ КУЛЬТУР. ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И НОРМ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ



ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Общие характеристики культур.
2. Теория высоко- и низкоконтекстных культур Э. Холла.
3. Теория культурных измерений Г. Хофстеде.
4. Теория культурной грамотности Э. Хирша.
5. Понятие *ценности*: универсальные ценности, группы ценностей, группы культурных ценностей.
6. Социальные нормы и формы культурных ценностей: нравы, обычаи, традиции, обряды.



ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Общие характеристики культур

В теории МКК благодаря ее изначальной практической направленности стало традиционным группировать культуры в зависимости от различных параметров или характеристик.

1. **Осознание себя и пространства.** Разные культуры имеют разное представление о “комфортной индивидуальной зоне”. Например, чтобы чувствовать себя комфортно, американцам требуется большее расстояние между людьми, чем латиноамериканцам или вьетнамцам.

Одни культуры четко структурированы и формальны, другие – гибки и неформальны. Одни культуры закрыты, место каждого индивида в них закреплено, другие – открыты и изменчивы.

2. **Коммуникация и язык.** Некоторые нации имеют несколько государственных языков, а также диалектов, жаргонов, акцентов. Жесты также по-разному понимаются в разных культурах

3. **Одежда и внешний вид.** Верхняя одежда, украшения (японское кимоно, индонезийский саронг, головная повязка индейцев) могут отличать одну культуру от другой. Одежда может быть разной и в субкультурах (бизнесмены носят официальный костюм, ученики, военные – форму).

4. **Еда и правила поведения за столом.** Европейцы любят говядину, которая запретна в Индии, а свинина – табу для мусульман. Манера потребления пищи отличается в разных культурах (едят руками; палочками; пользуются сложным набором вилок и ножей).

5. **Время и его восприятие.** Одни народы пунктуальны, другие обращаются со временем свободно. Например, немцы точны, а в странах Средиземного моря о времени не думают. В некоторых странах статус и возраст определяют время прибытия: подчиненные приходят первыми, начальник – последним.

6. **Взаимоотношения.** В каждой культуре отношения между людьми зависят от возраста, пола, статуса, степени родства, достатка, власти. Например, семья в разных культурах может быть маленькой или большой. В некоторых культурах глава семьи – мужчина и это переносится на общество (глава государства). В одних странах женщины должны закрывать лицо и проявлять покорность, в других они равны с мужчинами.

7. **Нормы и ценности.** В странах с невысоким уровнем развития главными ценностями являются еда и жилье. В развитых странах на первом месте деньги, звания и должности, закон и порядок. Система ценностей в каждой культуре определяет нормы поведения: от вседозволенности до строгого повиновения для детей; от подчинения мужу до полной свободы для женщин.

8. **Религиозные убеждения и представления.** Они влияют на отношение представителей той или иной культуры к себе, к другим, к событиям.

9. **Умственная деятельность и методы обучения.** Э.Холл полагал, что разум человека – это продукт усвоенной культуры. В каждой культуре определена своя система поощрений и наказаний в образовательных учреждениях за плохое или хорошее усвоение информации.

10. **Организация труда и отношение к работе.** В разных культурах люди по-разному относятся к собственному и чужому труду, к видам трудовой деятельности, методам работы. Также отличается система поощрений и наказаний за выполнение или невыполнение должностных обязанностей (премии, стимулы, продвижение по службе, наказания и штрафы и т.д.).

Теория Р. Д. Льюиса

Из указанных выше параметров особую роль играет критерий “время”, который часто используется для сопоставления культур.

Так, Р. Д. Льюис разделил культуры на три типа: моноактивные, полиактивные и реактивные.

Моноактивные народы (шведы, швейцарцы, датчане и немцы) выполняют в определенный промежуток времени только одно дело, полностью сосредотачиваются на нем и следуют заранее составленному графику.



Полиактивные народы (латиноамериканцы и южные европейцы) легко перестраиваются и могут делать одновременно несколько дел, но не любят обрывать беседу на полуслове.

Реактивные культуры свойственны азиатским странам. Они организуют свою деятельность не по строгому графику, а по ситуации. Льюис называет такие культуры “слушающими”, так как их представители редко первыми действуют, они сначала слушают и выясняют позицию других.

Теории Э. Холла



Как и Р. Д. Льюис, на основе критерия «время» Э. Холл выделяет монохронные и полихронные культуры. В *монохронных культурах* (США и страны Северной Европы) в определенный отрезок времени люди выполняют одно дело. Они строго следуют планам, расписаниям и договоренностям. Для них важна пунктуальность, а опоздание расценивается как серьезное нарушение. В *полихронных культурах* (страны Южной Европы, Латинской Америки, Ближнего Востока) люди выполняют одновременно несколько дел, а человеческие взаимоотношения для них стоят выше планов и графиков.

Для деловых контактов в международном бизнесе самым важным представляется *параметр сложности культуры*. Э. Холл выявил, что все культуры используют какие-либо скрытые коды и правила, которые определяют межличностное поведение и важны для понимания ситуации. Эта скрытая информация называется *контекстом*. Чем больше контекстной информации необходимо для понимания ситуации, тем выше сложность культуры и тем труднее представителю другой культуры понять ситуацию. В зависимости от этого Э. Холл разделил все культуры на *высококонтекстные* и *низкоконтекстные*. Он полагал, что процесс коммуникации зависит от степени информированности его участников, которая в свою очередь зависит от плотности социальных связей и скорости обмена информацией между членами этой сети.

Культуры с высоким контекстом используют плотную информационную сеть, тесные контакты между членами семьи, постоянные контакты с друзьями, коллегами, клиентами. Для повседневного общения им не требуется подробной информации о происходящем, поскольку люди постоянно в курсе того, что происходит. К таким культурам относятся страны: *Франция, Испания, Италия, страны Ближнего Востока, Япония, Россия*. В высококонтекстных культурах много информации передается *неязыковым контекстом* – иерархией, статусом, внешним видом человека, манерой поведения. Например, японцы не станут вести переговоры с представителем другой фирмы, если он

занимает недостаточно высокое положение. В высококонтекстных культурах используется много намеков, подтекста, фигуральных выражений. Например, при обсуждении сделки согласие японца может иметь разное значение, так как в японской культуре не принято прямо говорить “нет” из опасения, что отрицание может подорвать авторитет партнера

Культуры с низким контекстом пользуются более свободной сетью связей с меньшим объемом информации. Там практически отсутствуют неформальные информационные сети, личные отношения не смешиваются с работой. В результате – слабая информированность и большая потребность в дополнительной информации. В связи с этим большая часть информации содержится в словах, а не в контексте общения. Американцы и немцы обожают договоры и подписи, максимальную прозрачность. Им очень важны письменные контракты, договоры, документы. Главное – речь, обсуждение деталей. Стил – прямой и открытый, принято открытое выражение недовольства. Низкоконтекстные культуры – это культуры Германии, Швейцарии, США, скандинавских и других стран Северной Европы.

Теория Э. Холла не претендует на исчерпывающую интерпретацию поведения абсолютного большинства представителей того или иного типа культур. Она описывает лишь типичные черты поведения. В рамках одной и той же культуры могут встречаться их различные комбинации и сочетания.

Теория культурных измерений Г. Хофстеде.

Г. Хофстеде выдвинул теорию культурных измерений по следующим параметрам:

- 1) дистанция власти;
- 2) индивидуализм – коллективизм;
- 3) маскулинность/феминность;
- 4) избегание неопределенности.

1. Параметр «**дистанция власти**» отражает степень социального неравенства и распределения власти в той или иной культуре. Согласно этому параметру, выделяют культуры с высокой и низкой дистанцией власти. В культурах с *высокой дистанцией власти* ценятся в первую очередь обязательность, исполнительность и жесткий стиль руководства. В таких культурах считается, что люди социальный статус и место в жизни человека определены его рождением, люди изначально не равны, существует дистанция между различными социальными слоями. Власть в таких культурах централизованная, также характерна большая численность персонала в области контроля. Примером может служить турецкая культура.

В культурах с *низкой дистанцией власти* главные ценности – равенство в отношениях, индивидуальная свобода, уважение к личности. Эмоцио-



нальная дистанция между начальниками и подчиненными мала. Например, сотрудники могут подойти к начальнику с вопросом или высказать замечания. Примером такого типа культуры является немецкая культура.

2. Исходя из параметра **«индивидуализм – коллективизм»** все культуры можно разделить на коллективистские и индивидуалистские.

В индивидуалистской культуре цели личные важнее групповых. Каждый заботится о себе и своей семье. Высока роль соревнований и конкуренции. Примерами индивидуалистских культур являются: Германия, США, Австралия, Великобритания, Канада, Нидерланды.

В коллективистской культуре групповые цели более важны, чем индивидуальные. Большинство стран Азии и Африки, католические страны Южной Европы и Латинской Америки относятся к этому типу культуры. В таких культурах семья обычно большая, все ее члены проживают под одной крышей. Здесь царит жесткая социальная структура, где мнение большинства важнее личных интересов.

Каждый тип культуры имеет достоинства и недостатки. В коллективистских культурах действуют различные ограничения: экономические, социальные, культурные и т.п. Однако взамен люди получают поддержку группы. Для индивидуалистских культур с одной стороны характерно право выбора для каждого, свобода и неприкосновенность личности, высокий уровень жизни, а с другой – одиночество, депрессии, отсутствие моральных ценностей, ранние беременности, семейные конфликты, высокий уровень преступности, суицидов и т.д.

3. Параметр **«маскулинность/феминность»** не имеет прямого отношения непосредственно к мужчинам или женщинам. Он лишь показывает, какие черты характера больше ценятся в обществе.

В маскулинных культурах ценятся рационализм, напористость в достижении целей, сила и независимость, материальный успех (культура Австрии, Италии, Великобритании, Мексики, Венесуэлы, Швейцарии, Германии, Японии, Греции, Ирландии).

В женских культурах ценятся межличностные отношения, сотрудничество, стремление к пониманию, забота об окружающих (культура Дании, Финляндии, Нидерландов, Чили, Норвегии, Швеции, Португалии).

Преобладание мужского или женского начала в культуре оказывает влияние на процесс коммуникации. Маскулинные культуры отличаются агрессивным стилем общения. Феминные культуры стремятся к взаимопомощи и поддерживают друг друга.

4. Параметр **«избегание неопределенности»** показывает, насколько члены общества боятся неизвестности. В культурах с *высоким уровнем избегания неопределенности* инициатива не приветствуется, люди постоянно испытывают стресс и чувство страха, беспокойство о будущем, нетерпимость

к людям с типом поведения, отклоняющимся от норм. К таким культурам относятся: Бельгия, Португалия, Германия, Уругвай, Греция, Франция, Перу, Япония.

В культурах с низким уровнем избегания неопределенности общество склонно рисковать, открыто для перемен, поэтому уровень стрессов и страхов более низкий. В таких культурах люди недовольны избытком правил и инструкций, лучше чувствуют себя в неординарных ситуациях, их не пугает новизна идей, они терпимо относятся ко всему необычному, ценят инициативу, готовность идти на риск. К таким культурам относят Данию, Индию, Ирландию, Нидерланды, Норвегию, Сингапур, США, Финляндию, Швецию.

Теория культурной грамотности Э. Хирша

Основной идеей теории культурной грамотности Э. Хирша является формирование необходимых способностей и знаний носителей английского языка для эффективного взаимодействия с представителями других языков и культур. *Культурная грамотность* – это не только культурно-специфическая информация (значения символов культуры, обычаев, обрядов, традиций), культурный минимум знаний о своем собеседнике, но и информация о мире в целом, которую необходимо постоянно пополнять.



Э. Хирш отмечает, что для полного понимания текста необходимы фоновые знания, т.е. широкие культурные, исторические, экономические и др. знания, известные всем представителям языковой общности. По определению О. С. Ахмановой, фоновые знания представляют собой «обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, являющееся основой языкового общения».

Э. Хирш составил «Словарь культурной грамотности», в который вошли ключевые слова американской нации. Слова отбирались по принципу известности большинству грамотных американцев, начиная от библейской тематики и заканчивая технологиями. Существуют немецкая, голландская и шведская версии словаря.

Значение культурных ценностей и норм в межкультурной коммуникации

Ценность – это отношение человека к вещи, явлению или событию. У каждого народа складывается своя система ценностей, которая является ядром его культуры. Ценностное отношение к миру определяет поведение представителей того или иного народа. Например, англичане считают самообладание главным достоинством характера: чем лучше человек умеет владеть собой, тем он достойнее.

Выделяют следующие группы ценностей: личностные, возрастные, групповые, исторические, общечеловеческие (универсальные). В основе *универсальных ценностей* лежит биологическая природа человека и специфика социального взаимодействия людей. Например, во всех культурах негативно оцениваются ложь, воровство, убийство.

К культурным ценностям относятся:

- 1) выдающиеся произведения интеллектуального, художественного и религиозного творчества;
- 2) принципы совместного существования людей: нравы, обычаи, стереотипы сознания и поведения.

Среди основных сфер культурных ценностей выделяют: быт, идеологию, религию, художественную культуру. Сфера быта – хранитель исторической памяти культуры. Бытовые ценности – основа возникновения идеологии, религии и искусства. Осознание ценностей своей культуры наступает лишь при встрече с представителями других культур. Здесь обнаруживаются различия в ценностях, могут возникнуть непонимание, растерянность, поэтому необходимо знать особенности ценностных ориентаций партнера. Это помогает предсказать его поведение и цели, а также обеспечивает успех в общении.

Социальные нормы – общие представления, регулирующие поведение людей. Нормативность – одно из важных свойств любой культуры. В каждой культуре существует множество норм. Это правила, образцы поведения, которые показывают, как человек должен вести себя в той или иной ситуации. Например, как должны общаться младшие со старшими, мужчины с женщинами, младший и старший по званию/статусу и т.п.

Выделяют следующие *формы культурных ценностей*: нравы, обычаи, традиции, обряды, законы (право).

Нравы предназначены для регулирования повседневного поведения людей и его моральной оценки. Ответственность за нарушение нравов относительна. Наиболее распространено устное порицание. Нравы наиболее подвижны из всех культурных норм, о чем свидетельствуют пословицы и поговорки: «О времена, о нравы!», «Другие времена – другие нравы».

Обычаи представляют собой наиболее распространенный вид культурных норм, в основном в сфере частной жизни. Они регулируют отношения в семье и социуме, с друзьями и соседями, со знакомыми и незнакомыми. Например, в Малайзии считается оскорбительным, если вы покажете на кого-то указательным пальцем. Показать на человека можно большим пальцем, сжав при этом руку в кулак. В каждой культуре существует своя система обычаев. Характер обычаев соответствует образу жизни общества. Одинаковые обычаи в разных культурах могут иметь разный смысл. Например, обычай заключения брака в странах Европы и Северной Америки, Азии и Африки.

Традиции – это система норм, представлений, правил и образцов поведения, регулирующая взаимоотношения людей в определенных ситуациях и передающаяся от поколения к поколению. Традиции предназначены для:

- 1) регулирования межличностных и межгрупповых отношений;
- 2) передачи последующим поколениям продуктов социального и культурного наследия.

Нормы, составляющие традицию, выполняются неосознанно, интуитивно. Представители той или иной культуры следуют определенной модели поведения, потому что так поступали их предки, так принято.

Обряд – это совокупность символических стереотипных коллективных действий, воплощающих определенные идеи, ценности и нормы. Обряды сопровождают важные моменты жизни общества: рождение, свадьба, похороны и т.д. Отличительная черта обряда – массовость и высокая эмоциональность.

Право – это система обязательных правил поведения, установленных государством и закрепленных законодательно. Действие права распространяется на все сферы общественной и индивидуальной жизни.

Таким образом, различные виды культурных норм действуют практически во всех сферах человеческой жизни и варьируются от простых запретов до сложной системы социальных институтов. В процессе развития культуры некоторые из них приобретают статус культурных ценностей. Культурные нормы помогают координировать действия индивидов и групп; вырабатывать оптимальные пути решения конфликтов; находить культурные способы удовлетворения разнообразных потребностей.



ЛИТЕРАТУРА

1. *Ахманова, О. С.* Словарь лингвистических терминов. – М. : Советская энциклопедия, 1966. – 608 с. – С. 498.
2. *Садохин, А. П.* Введение в теорию межкультурной коммуникации: учеб. пособие / А. П. Садохин. – М. : КИОРУС, 2014. – 254 с.
3. *Таратухина, Ю. В.* Межкультурная коммуникация. Семиотический подход : учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. В. Таратухина, Л. А. Цыганова. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 199 с.
4. *Hirsh E. D., Jr, Kett J. F., Trefil J.* The New Dictionary of Cultural Literacy: What Every American Needs to Know. Houghton Mifflin Company Boston, New York, 2002. – 647 с.
5. *Хофстеде, Г.* Теория межкультурных изменений. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-mezhkulturnyh-izmere-niy-g-hofstedekak-metodologicheskaya-osnova-issledovaniya-sovremennyh-sotsialnyh-protsessov>. – Дата доступа: 26.02.2022.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Для каких стран характерны реактивные культуры?
2. В каком типе культуры много информации передается неязыковым контекстом?
3. В каком типе культур люди делают одновременно несколько дел?
4. Какие показатели легли в основу разделения культур по Г. Хофстеде?
5. Что обозначает понятие «культурная грамотность»?
6. В каком типе культуры считается, что люди рождаются неравными, что у каждого есть свое место в жизни?
7. Влияет ли доминирование мужского или женского начала на процесс коммуникации? Каким образом?
8. К какому типу культуры по степени избегания неопределенности относится Франция?
9. Какова главная цель теории культурной грамотности Э. Хирша?
10. В каком типе культуры прослеживается жесткое разграничение людей на “своих” и “чужих”?



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Разделите культуры нижеперечисленных стран на 2 типа: **ПОЛИХРОННЫЕ** и **МОНОХРОННЫЕ**.
Латинская Америка, Германия, Страны Ближнего Востока, Россия, США.
2. Разделите культуры нижеперечисленных стран на 2 типа: **НИЗКОКОНТЕКСТНЫЕ** и **ВЫСОКОКОНТЕКСТНЫЕ**.
Испания, Германия, Франция, Швейцария, Италия, Страны Ближнего Востока, Япония.
3. В культурах Ближнего Востока ни одно деловое обсуждение не начнется без обмена любезностями и налаживания личных контактов. Стремление американцев немедленно приступить к обсуждению деловых вопросов будет воспринято представителями этих культур как грубость и невежливость или как стремление сэкономить ценное время? Объясните почему. Приведите свои собственные примеры.

4. Соотнесите критерии, выделенные в теории Г. Хофстеде, в левой колонке с их значением в правой колонке.

1) параметр, описывающий характер отношений между индивидом и обществом, характер регулируемых обществом отношений между индивидами;

а) отношение к власти;

2) степень проявления чувства угрозы со стороны неопределенных или неизвестных ситуаций;

б) коллективизм – индивидуализм;

3) мера, до которой члены общества, не обладающие властью, готовы соглашаться с тем, что власть распределяется неравномерно;

в) фемининность – маскулинность;

4) степень выраженности социальных ролей, закрепленных обществом за полами

г) стремление избежать неопределенность.

6. Какие из культур нижеприведенных стран можно характеризовать как ИНДИВИДУАЛИСТСКИЕ, а какие как КОЛЛЕКТИВИСТСКИЕ? Обоснуйте свой выбор.

Страны Азии, Австрия, страны Латинской Америки, Канада, Нидерланды, страны Африки, Германия, страны Южной Европы, Великобритания.

8. Какие из культур нижеприведенных стран можно характеризовать как МАСКУЛИННЫЕ, а какие как ФЕМИННЫЕ? Обоснуйте свой выбор.

Германия, Чили, Швейцария, Мексика, Дания, Великобритания, Норвегия, Нидерланды, Португалия, Япония, Финляндия, Португалия, Италия, Швеция.

10. Определите, какие культуры из списка в таблице отличаются высоким или низким уровнем избегания неопределенности.

уровень избегания неопределенности

высокий

низкий

Япония, Франция, США, Индия, Португалия, Дания, Греция, Нидерланды, Перу, Ирландия, Уругвай, Финляндия, Бельгия, Швеция, Германия, Норвегия



ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Согласны ли вы с тем, что степень прямоты в отношениях, готовность высказать свою точку зрения независимо от характера и условий общения, способность выражать антипатию и симпатию к собеседнику может также служить параметром для типологии культур? Можно ли дифференцировать культуры по критерию «вежливость – грубость», «искренность – лживость»? Объясните свою точку зрения.
2. В немецкой культуре сосед доложит в полицию о неправильной парковке автомобиля у его соседа, а в русской – нет, хотя в обеих культурах такого рода правонарушение карается штрафом. На экзаменах в американских учебных заведениях любого уровня немыслимо списывание, а в отечественных такое встречается не так уж и редко, хотя в обеих культурах списывание официально запрещено. Можно ли установить культурную принадлежность человека по тому, насколько последовательно он придерживается писанных и неписанных правил?
3. К какому типу культур, согласно классификации Э. Холла, относится белорусская культура (высококонтекстной или низкоконтекстной, монохронной или полихронной)? Почему? Опишите белорусскую культуру, согласно параметрам в типологии Г. Хофстеде.
4. Дайте характеристику вашей родной культуры с точки зрения классификаций Э. Холла и Г. Хофстеде.



ТЕСТ

Выберите правильный вариант ответа:

- 1. В каких культурах используется большое количество намеков и подтекстов?**
 - 1) в низкоконтекстных;
 - 2) в среднеконтекстных;
 - 3) в высококонтекстных.

- 2. Теория Э. Холла ...**
 - 1) полностью объясняет поведение представителей разных типов культур;
 - 2) дает описание типичных черт поведения;
 - 3) противопоставляет поведение представителей западной и восточной культур.

- 3. Культура США является:**
 - 1) полихронной;
 - 2) смешанной;
 - 3) монохронной.

- 4. Какие культуры Р. Д. Льюис называет “слушающими”?**
 - 1) реактивные;
 - 2) моноактивные;
 - 3) полиактивные.

- 5. Эмоциональная дистанция мала между начальством и подчиненными в:**
 - 1) культурах с низкой дистанцией власти;
 - 2) культурах с высокой дистанцией власти;
 - 3) индивидуалистических культурах.

- 6. В коллективистской культуре:**
 - 1) высока роль конкуренции;
 - 2) жесткая социальная структура;
 - 3) много возможностей при выборе образа жизни.

7. В мужских культурах:

- 1) преобладает агрессивный коммуникативный стиль;
- 2) ценятся межличностные отношения;
- 3) господствует взаимопонимание и желание прийти на помощь.

8. Какие из нижеперечисленных стран относят к индивидуалистскому типу культуры:

- 1) Австралия, Нидерланды, страны Латинской Америки;
- 2) США, Австралия, Германия;
- 3) Страны Южной Европы, Великобритания, США.

9. Какой тип культуры по типологии Г. Хофстеде является идеальным?

- 1) коллективные культуры;
- 2) феминные культуры;
- 3) каждый тип культуры имеет достоинства и недостатки.

10. Процесс избегания неопределенности означает:

- 1) боязнь контактировать с людьми только противоположного пола;
- 2) устранение от контактов с людьми, общение с которыми таит любого рода опасность;
- 3) попытку спрогнозировать будущее.



ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Роль языка в межкультурной коммуникации. Языковая картина мира.
2. Формы вербальной коммуникации: диалог и монолог.
3. Стили вербальной коммуникации:
 - 1) прямой и непрямой;
 - 2) искусный (вычурный) и простой (краткий);
 - 3) инструментальный и аффективный.
4. Контексты вербальной коммуникации: денотация, коннотация, полисемия, синонимия.



ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Роль языка в межкультурной коммуникации

Выделяют три основных вида межкультурной коммуникации: вербальная, невербальная, паравербальная. К *невербальной коммуникации* относятся жесты, мимика и телодвижения. *Паравербальная коммуникация* включает: темп речи, высоту, громкость, скорость, тембр, паузы, интонацию и т.д. Коммуникативное взаимодействие на 75% состоит из *вербального (языкового) общения*.

Язык играет огромную роль в восприятии и интерпретации окружающего мира. *Язык* – общественно обусловленная система словесных знаков, которые служат средством обозначения разнообразной информации и общения между людьми. Различные интерпретации действительности отражаются в языке и передаются при помощи языка. На Земле насчитывается более 7 000 языков, но самыми распространенными являются только 40 из них.

В каждом языке создана своя языковая картина мира. *Языковая картина мира* – это совокупность знаний и представлений человека о мире, исторически сложившаяся в обыденном сознании данного языкового коллектива (В. А. Маслова). Она передает специфическое восприятие мира носи-

телями данного языка. Поэтому при коммуникации носителей различных языков возникают ситуации языкового несоответствия, когда нет точного эквивалента для выражения того или иного понятия или даже отсутствует само понятие.



В таких случаях происходит языковое заимствование, используются понятия из других языков в своем исходном значении. Следовательно, процесс межкультурной коммуникации осложняется различным соотношением вербальных элементов в общении представителей различных культур. Иными словами, возникает проблема соотношения *высоко-* и *низкоконтекстных культур*.

В *низкоконтекстных культурах* для понимания достаточно слов. В западных культурах традиция ораторского искусства (риторики) предполагает исключительную важность вербальных сообщений (не так важен контекст разговора).

В *высококонтекстных культурах* (азиатских и восточных) социокультурный контекст имеет большое значение. Здесь главное – не техника построения устных высказываний, а манера их произнесения, этикет, сдержанность, вежливость. Например, в азиатских странах важнее эмоциональная сторона общения, чем значение слов. *Вежливость* часто бывает важнее правдивости. В некоторых азиатских странах можно часами говорить, не высказывая своего мнения напрямую. Например, если в обычном разговоре японец сказал *hai (да)*, то это не будет означать согласие. Сдержанность и двусмысленность – важнейшие черты в коммуникативном процессе азиатских культур.

Формы вербальной коммуникации

Среди основных форм вербальной коммуникации выделяют *диалог* и *монолог*. Различают следующие типы диалога:

- 1) информативный (цель – получение информации);
- 2) прескриптивный (содержит просьбу, приказ, обещание или отказ);
- 3) обмен мнениями (дискуссия);
- 4) эмоциональное общение (жалобы, хвастовство, восхищение и т.д).

Диалог зависит от таких характеристик участников как: социальный статус, роль, профессия, этническая принадлежность, возраст. Взаимопонимание в диалоге зависит от знаний культурно-специфических аспектов коммуникации и различий в значимости знаков и символов, сигнализирующих о принадлежности человека к той или иной этнокультурной группе. В диалоге присутствуют повторы, сокращения, дополнения, намеки и т.п.

Монолог как форма общения произносится одним человеком при обращении к другому или группе людей. Монолог характеризуется непрерывностью, продолжительностью и обычно готовится заранее. Для монолога важно логическое построение речи, убедительная аргументация, а также взаимопонимание с партнером.

Стили вербальной коммуникации

На стиль общения оказывают влияние как индивидуальные свойства личности, так и общепринятые в той или иной культуре нормы общения.

Коммуникативный стиль – это совокупность устойчивых способов поведения, присущих данному человеку, которые используются им при установлении отношений и взаимодействии с другими людьми.

Мастерство коммуниканта проявляется в культуре речи, в умении найти подходящую стилистическую форму языка. Например, вы всегда стараетесь добиться своей цели, т.е. именно вы устанавливаете время встреч, поездок, развлечений; в беседах с другими людьми задаете тему разговора. Это означает, что ваш стиль общения – управление людьми, доминирование над ними.

Выделяют группы стилей вербальной коммуникации:

- 1) прямой и непрямой;
- 2) искусный (вычурный) и простой (краткий);
- 3) инструментальный и аффективный.

Цель прямого стиля общения – выражение истинных намерений, поэтому он жесткий, без условностей и недосказанностей. *Прямой стиль характерен* для американской культуры (и других индивидуалистских культур), где используют четкие, ясные, однозначные слова, ценят настойчивость, искренность, равенство в отношениях.

Непрямой вербальный стиль позволяет скрывать истинные желания и цели говорящего. Например, этот стиль используется в высококонтекстуальных культурах Японии и Кореи. Японцы используют неясные значения слов, не говорят прямо “нет”. Когда нужно сказать это слово, делают вид, что не слышат или пытаются перевести разговор на другую тему.

При *искусном стиле* используется богатый экспрессивный язык в общении. Он широко распространен в арабских странах Ближнего Востока. Например, отказ от угощения должен сопровождаться заверениями, что гость действительно сыт.

При *кратком вербальном стиле* используется минимум высказываний для передачи информации. Кроме лаконичности, уклончивости и пауз, для него характерно выразительное молчание. Данный стиль применяется в *коллективистских* культурах. Например, японцы и китайцы часто используют в разговоре молчание и таким образом контролируют процесс коммуникации.

Инструментальный и аффективный стили различаются ориентацией коммуникации на того или иного участника. *Инструментальный стиль* ориентирован на говорящего и цель коммуникации. Он позволяет утвердить свое индивидуальное «Я» посредством вербального общения и сохранить независимость от собеседника. Данный стиль распространен в индивидуалистских культурах Европы (особенно Дании, Нидерландах, Швеции) и США.

Аффективный стиль ориентирован на слушающего и сам процесс коммуникации. Для него характерно приспособление к чувствам и потребностям собеседника. При аффективном стиле человек осторожен в речи, избегает прямых утверждений. Если оба собеседника используют этот стиль, постоянно возникают ситуации недопонимания. Он характерен для японского стиля общения.

Контексты вербальной коммуникации

Межкультурная коммуникация всегда требует от ее участников выбора языка общения. Это может быть язык одного из коммуникантов или какой-либо третий (нейтральный язык). В обоих случаях возникает проблемы точности и эффективности коммуникации, которые прямо зависят от языковой и культурной компетенции участников. На процесс взаимопонимания существенное влияние оказывают такие характеристики речевого общения, как денотация, коннотация, полисемия и синонимия.

Например, слово “лев” означает хищное животное семейства кошачьих (денотация), а в повседневном общении людей это слово может быть синонимом мощи, силы, и величия (коннотация). Неправильный выбор слов может приводить к обидам и непониманию.

Денотация – (позднелат. *denotatio*, от лат. *con* (*de*) – порознь, отмена и *noto* – отмечаю, обозначаю) – прямое (основное) значение языковой единицы (слова).

Коннотация (позднелат. *connotatio*, от лат. *con* (*con*) – вместе и *noto* – отмечаю, обозначаю) – сопутствующее значение языковой единицы. Коннотация включает дополнительные семантические или стилистические элементы, устойчиво связанные с основным значением в сознании носителей языка. Коннотация предназначена для выражения эмоциональных или оценочных оттенков высказывания и отображает культурные традиции общества. Коннотации представляют собой разновидность прагматической информации, отражающей не сами предметы и явления, а определенное отношение к ним.

Синонимия (от греч. συνωνυμία – «одноименность») – тождественность или близость значения (прежде всего слов). Синонимы – слова одной части речи, различные по звучанию и написанию, но имеющие одинаковое или очень близкое лексическое значение. Синонимы могут выразить нейтральное, положительное или отрицательное отношение.

Полисемия (от греч. πολυσημεία – «многозначность») – многозначность, многовариантность, то есть наличие у слова (единицы языка, термина) двух и более значений. Например, коса, мука, лук. Полисемия может послужить причиной неэффективной коммуникации.



ЛИТЕРАТУРА

1. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.
2. Мечковская, Н. Б. Социальная лингвистика: пособие для студентов гуманитарных вузов / Н. Б. Мечковская. – 2-е изд., испр. М. : Аспект Пресс, 2000. – 207 с.
3. Основы теории коммуникации / под ред. проф. М. А. Васирика. – М. : Гардарики, 2006.
4. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2002. – 224 с.
5. Садохин, А. П. Межкультурная коммуникация: Учебное пособие / А. П. Садохин. – М. : Альфа-М; ИНФА-М, 2009. – С. 139-151.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие виды межкультурной коммуникации вы знаете?
2. Какую роль играет язык в восприятии и интерпретации окружающего мира?
3. Что такое ситуация языкового несоответствия?
4. Какова роль вербального общения в высоко- и низкоконтекстных культурах?
5. Какие формы вербальной коммуникации вы знаете?
6. Назовите особенности монолога как формы вербальной коммуникации.
7. Какие типы диалога вы знаете?
8. Что такое коммуникативный стиль?
9. Какие стили вербальной коммуникации вы знаете?
10. Назовите известные вам контексты вербальной коммуникации.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Д. Б. Гудков приводит интересные сведения о том, как представители различных лингвокультур передают «голоса животных». Разве собака из Беларуси, переселившись в Германию, будет уже другой собакой? Чем объяснить определенные сходства и различия в восприятии естественных звуков представителями разных культур?

Животные	Языки			
	русский	немецкий	английский	японский
Собака	гав-гав	вау-вау	ууфф-ууфф	ванн-ван
Кошка	мяу-мяу	миау-миау	меу-меу	ня-ня
Лягушка	ква-ква	квак-квак	гриббит	кери-кери
Петух	ку-ка-ре-ку	ки-ки-ре-ки	кок-а-дудл-ду	ко-ке-ко-ко

2. В русской культуре сильного человека называют Ильей Муромцем, уродливого – Бабой Ягой, маленького – Мальчик-с-пальчик или Дюймовочкой. А как же этих людей называют в американской / британской / немецкой / испанской / вашей родной культуре? Почему? Являются ли эти названия культурно специфичными?
3. Назовите русские эквиваленты следующих выражений. На что вы опирались при решении поставленной задачи?

1) закинул удочку;

a) фр.: он держит рот зашитым;

2) стреляный воробей;

b) англ.: он не подожжет Темзу;

3) между молотом и наковальней;

c) исп.: бык, который участвовал в корриде;

4) как сыр в масле;

d) нем.: это пока написано на звездах;

5) вилами на воде писано;

e) фр.: живет как петух в мармеладе;

6) ломать голову;

f) англ.: я бью мозги палкой;

7) набрал в рот воды;

g) исп.: я между шпагой и стеной;

8) звезд с неба не хватает;

h) нем.: он выпустил щупальца;

4. В английском языке есть выражения (левая колонка): Что означают эти выражения? Найдите русские соответствия к приведенным выше фразеологизмам (правая колонка). Почему в большинстве русских эквивалентов отсутствуют обозначения наций или народностей, а в английском языке присутствуют? В связи с чем? Приведите аргументы.

1. Indian summer;

a) ерунда, галиматья, тарабарщина;

2. Welsh uncle;

b) сладкий кофе со взбитыми сливками и с виски;

3. Turkish delight;

c) подделка, точная копия;

4. French fries;

d) рахат-лукум;

5. French window;

e) дальний родственник;

6. Chinese copy;

f) бабье лето;

7. Indian gift;

g) жареный картофель;

8. English disease;

h) застекленная дверь;

9. Irish coffee;

i) хандра; апатия;

10. Double Dutch;

j) подарок с расчетом на ответный подарок;

6. Как тип культуры проявляется в следующих английских и таджикских пословицах: “Come seldom, come welcome” (Приходи редко и тебе будут рады), “Лукма бо ерон хуш аст” (Трапезничать приятнее с друзьями)?
7. Как тип культуры проявляется в следующих русских и английских пословицах “Не имей сто рублей, а имей сто друзей”, “Two is a company, but three is a crowd” (Двое компания, трое – толпа)?
8. Что означает русская пословица “Слово не воробей, вылетит – не поймаешь”? Для какого типа коммуникации она имеет особое значение? Есть ли в вашем родном языке пословица со сходным значением?



ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. В русской лингвокультуре «нормальными» являются высказывания типа российский Бетховен, русский Моцарт, русский Данте и т.д. Почему в нашей культуре не принято говорить: итальянский Шаляпин, испанский Менделеев, немецкий Глинка? Как можно объяснить подобные несоответствия в речевом поведении в пределах одной и той же культуры?
2. В русской лингвокультуре коммуниканты часто прибегают к словосочетаниям типа синий чулок, желтая пресса, красный фонарь, зеленая аптека, голубая кровь, белая кость, розовые очки, серые будни. Что обозначают соответствующие выражения? Скажите, какое значение имеют здесь цвета? Объясните, почему упоминаются именно данные цвета. Имеются ли в других культурах аналогичные выражения? Сохраняется ли в них символические значения у цветов?



ТЕСТ

Выберите правильный вариант ответа:

1. Цель информативного диалога:

- 1) обмен мнениями;
- 2) получение информации;
- 3) выражение эмоций.

2. Для монолога характерно:

- 1) наличие междометий и дополнений;
- 2) логическое построение, убедительная аргументация;
- 3) использование повторений.

3. Аффективный стиль вербальной коммуникации:

- 1) ориентирован на слушающего и сам процесс общения;
- 2) ориентирован на говорящего и цель коммуникации;
- 3) позволяет скрывать истинные желания и цели говорящего.

4. В низкоконтекстных культурах для понимания достаточно:

- 1) только словесных высказываний;
- 2) только жестов;
- 3) контекста коммуникации.

5. Прескриптивный тип диалога:

- 1) включает обмен мнениями;
- 2) содержит просьбу, приказ, обещание или отказ;
- 3) описывает текущую ситуацию.

6. Полисемия – это:

- 1) близость значения;
- 2) наличие у слова только одного значения;
- 3) наличие у слова нескольких значений.

7. Какой стиль вербальной коммуникации используется в высококонтекстных культурах Японии и Кореи:

- 1) непрямой вербальный стиль;
- 2) прямой вербальный стиль;
- 3) искусный вербальный стиль.

8. Минимальное количество вербальной информации используется в:

- 1) искусном вербальном стиле;
- 2) непрямом вербальном стиле;
- 3) кратком вербальном стиле.

9. Языковая картина мира – это:

- 1) краткое описание всех языков планеты Земля;
- 2) исторически сложившаяся в обыденном сознании данного языкового коллектива и отраженная в языке совокупность представлений о мире, определенный способ концептуализации действительности;
- 3) атлас распространения языков по земному шару.

10. Прямое значение слова называется:

- 1) коннотация;
- 2) апелляция;
- 3) денотация.



ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Понятие невербальной коммуникации.
2. Биологические и социальные элементы невербальной коммуникации.
3. Функции невербальной коммуникации.
4. Основные формы невербальной коммуникации (кинесика, такесика, сенсорика, проксемика, хронемика).
5. Зоны коммуникации по Э. Холлу.
6. Полихронная и монокронная модели использования времени.



ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Понятие невербальной коммуникации

Разные чувства, переживания и настроения, которые нельзя выразить словами, передаются средствами невербального общения. Все неязыковые сигналы, которые посылает человек в процессе коммуникации, составляют сферу невербальной коммуникации. К этим средствам относятся не только мимика, жесты, позы тела, тембр голоса, но и различные элементы окружающей среды, одежда, элементы оформления внешности и т.д.

Невербальная коммуникация это процесс общения посредством символов и знаков, жестов и поз, используемых вместо или одновременно со словами для передачи информации.

Невербальная коммуникация выполняет следующие функции:

- 1) создание и поддержание психологического контакта;
- 2) регуляция процесса общения;



- 3) дополнение речи, придание новых смысловых оттенков словесному тексту, правильное толкование слов;
- 4) замещение речи;
- 5) репрезентация эмоциональных состояний и оценок партнеров по коммуникативному процессу.

Невербальная коммуникация является самой древней формой общения людей. Исторически невербальные средства коммуникации развились раньше, чем язык. Они оказались устойчивыми и эффективными в своих первоначальных функциях и не предполагали высокоразвитого человеческого сознания. Кроме того, постепенно проявились их определенные преимущества перед вербальными: они воспринимаются непосредственно и поэтому сильнее воздействуют на адресата, передают тончайшие оттенки отношений, эмоций, оценки, с их помощью можно передавать информацию, которую трудно или по каким-то причинам неудобно выразить словами.

В основе невербальной коммуникации лежат два источника – *биологический* (врожденный) и *социальный* (приобретенный в ходе социального опыта человека). Мимика при выражении эмоций, некоторые жесты, телодвижения являются врожденными и служат сигналами для получения ответной реакции. Биологическую природу невербальной коммуникации подтверждает также тот факт, что ее элементы с трудом поддаются сознательному контролю. Например, человек не может контролировать побледнение или покраснение своего лица, расширение зрачков, искривление губ, частоту моргания и др.

Многие правила невербальной коммуникации человек усваивает в ходе процессов *инкультурации* (приобщение к определенной культуре) и *социализации* (процесс усвоения человеком необходимых знаний, культурных ценностей, норм поведения).

Невербальные знаки включают в себя довольно большой объем разнообразной информации:

- а) о личностных качествах партнеров по коммуникации (их темпераменте, эмоциональном состоянии, социальном статусе, коммуникативной компетенции и т.д.);
- б) об отношениях участников коммуникации друг к другу (желаемом уровне общения, типе отношений, динамике взаимоотношений);
- в) об отношении к ситуации общения (желание продолжать общение, стремление выйти из коммуникации).

Основные формы невербальной коммуникации:

- *кинесика* — совокупность жестов, поз, телодвижений;
- *такесика* — рукопожатия, поцелуи, поглаживания, похлопывания и другие прикосновения к телу партнера по коммуникации;

- *сенсорика* — совокупность чувственных восприятий, основывающихся на информации от органов чувств;
- *проксемика* — способы использования пространства в процессе коммуникации;
- *хронемика* — способы использования времени в процессе коммуникации.

Кинесика представляет собой совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения. Кинесика включает зрительно воспринимаемые движения, выполняющие регулятивную функцию в общении. Это не только движения лица и тела, но и оформление внешности, походка, почерк и др. Элементами кинесики принято считать жесты, мимику, позы и взгляды, которые имеют как физиологическое происхождение (например, зевота, потягивание, расслабление и др.), так и социокультурное (широко раскрытые глаза, сжатый кулак как знак победы и т.п.).

Особенности визуального общения исследуются **окулистикой**, которая представляет собой использование движения глаз, или контакт глаз, или визуальный контакт в процессе коммуникации.

Общение между людьми начинается с общения глаз, которые по этой причине являются главным элементом невербальной коммуникации. Визуальный контакт обозначает начало общения, в процессе общения он является знаком внимания, поддержки или, напротив, знаком прекращения общения. Установлено, что направление взгляда в общении зависит от содержания общения, от индивидуальных различий, от сложившегося характера взаимоотношений. С помощью глаз передаются самые точные и открытые сигналы из всех сигналов человеческой коммуникации.

В процессе коммуникации визуальный контакт может обозначать начало разговора, в беседе он используется как знак внимания, поддержки или, напротив, прекращения общения, он также может указывать на окончание реплики или беседы в целом. Специалисты часто сравнивают взгляд с прикосновением руки, он психологически сокращает дистанцию между людьми. Поэтому длительный взгляд (особенно на представителя противоположного пола) может быть признаком влюбленности. Вместе с тем часто такой взгляд вызывает беспокойство, страх и раздражение. Прямой взгляд может быть воспринят как признак агрессивности или стремление к доминированию. Исследования окулистики показали, что человек способен воспринимать чужой взгляд без дискомфорта не более 3 секунд.

Сравнение поведения представителей различных культур позволило установить, что при общении используются разнообразные виды прикосно-



вений к собеседникам. Это, прежде всего, рукопожатия, поцелуи, поглаживания, похлопывания, объятия и т.п. Как показали специальные наблюдения и исследования, с помощью разного рода прикосновений процесс коммуникации может приобретать различный характер и протекать с различной эффективностью. Особое научное направление, изучающее значение и роль прикосновений при общении, получило название

такесики.

С помощью прикосновений человек усиливает или ослабляет процесс общения. Использование прикосновений зависит от ряда факторов, среди которых наиболее важными являются тип культуры, принадлежность к женскому или мужскому полу, возраст, статус человека и тип личности.

С этой точки зрения культуры можно разделить на *контактные*, в которых прикосновения очень распространены, и *дистантные*, где они совсем отсутствуют. К контактным принадлежат латиноамериканские, восточные, южноевропейские культуры. Так, арабы, евреи, жители Восточной Европы и средиземноморских стран довольно активно используют прикосновения при общении. В противоположность им североамериканцы, азиаты и жители Северной Европы принадлежат к низкоконтактным культурам.

Сенсорика представляет собой тип невербальной коммуникации, основывающийся на чувственном восприятии другого человека. Наряду со всеми другими сторонами невербальной коммуникации отношение к партнеру формируется на основе ощущений органов чувств человека. Мы строим наше общение с собеседником во многом в зависимости от того, как мы чувствуем запахи, ощущаем вкус, воспринимаем цветовые и звуковые сочетания, ощущаем тепло тела. Эти коммуникативные функции человеческих органов чувств позволяют считать их инструментами невербальной коммуникации.



Все сенсорные факторы действуют совместно и в результате создают единую сенсорную картину той или иной культуры. Оценка, которую мы даем этой культуре, зависит от соотношения приятных и неприятных сенсорных ощущений. Если приятных ощущений больше, мы оцениваем культуру положительно. Если больше негативных ощущений, культура нам не нравится.

Проксемика – это использование пространственных отношений при коммуникации, выражающееся в отделении личной территории, персонализации места и объекта общения, которые становятся собственностью человека или группы индивидов. Данный термин был введен американским психологом Э. Холлом.

Каждый человек подсознательно устанавливает границы своего личного пространства, которые зависят не только от культуры данного народа, но и от отношения к конкретному собеседнику. Так, друзья всегда стоят ближе друг к другу, чем незнакомые люди. Тем самым изменение дистанции между людьми при общении является частью процесса коммуникации. Кроме того, расстояние между партнерами по коммуникации зависит и от таких факторов, как пол, раса, принадлежность к определенной культуре или субкультуре, конкретных социальных обстоятельств и др. Э.Холл в результате своих наблюдений выделил **четыре зоны коммуникации**:

- *интимная* — разделяющую достаточно близких людей, не желающих посвящать в свою жизнь третьих лиц;
- *личная* — расстояние, которое поддерживает индивид при общении между собой и всеми другими людьми;
- *социальная* — дистанция между людьми при формальном и светском общении;
- *публичная* — дистанция общения на публичных мероприятиях (собраниях, лекциях и др.).

Культуры, в которых предпочитают тесный контакт, характерны для регионов с теплым климатом, а те культуры, где люди предпочитают общаться на расстоянии и меньше соприкасаться физически, — с холодным. При этом представители индивидуалистских культур оказывают активное и агрессивное сопротивление в случае нарушения их личного пространства, в то время как представители коллективистских культур в таких случаях ограничиваются пассивным отпором.

Хронемика – это использование времени в невербальном коммуникационном процессе. Для общения время является не менее важным фактором, чем слова, жесты, позы и дистанции. Восприятие и использование времени являются частью невербального общения и весьма существенно различаются в разных культурах. Критерием отношения ко времени в разных культурах служит величина допустимого опоздания.

Исследования проблемы использования времени в различных культурах позволяют выделить две основные модели – монохронную и полихронную.



При *монохронной модели* время образно представляется в виде дороги или длинной ленты, разделенной на сегменты. Благодаря этому разделению времени на части человек в данной культуре предпочитает одновременно заниматься только одним делом, а также разделяет время для дела и для эмоциональных контактов. В монохронных культурах допускается опоздание на 10–15 мин., но при этом оно должно сопровождаться извинениями.

В *полихронной модели* нет такого строгого расписания, человек там может заниматься несколькими делами сразу. Время здесь воспринимается в виде пересекающихся спиральных траекторий или в виде круга. Крайним случаем являются культуры, в языках которых вообще нет слов, относящихся ко времени (например, у североамериканских индейцев). Здесь обычно опоздание на 40–60 мин. и отсутствие каких-либо извинений.

Если в монохронной культуре время постоянно отслеживается, считается что «время – деньги», в полихронной культуре такой необходимости нет, о точном использовании времени даже не задумываются. Примерами полихронной культуры могут служить русская, латиноамериканская, французская культуры. Монохронные культуры – немецкая, североамериканская.



ЛИТЕРАТУРА

1. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.
2. Мечковская, Н. Б. Социальная лингвистика: пособие для студентов гуманитарных вузов / Н. Б. Мечковская. – 2-е изд., испр. М. : Аспект Пресс, 2000. – 207 с.
3. Основы теории коммуникации / под ред. проф. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2006. – 615 с.
4. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2002. – 224 с.
5. Садохин, А. П. Межкультурная коммуникация: Учебное пособие / А. П. Садохин. – М. : Альфа-М; ИНФА-М, 2009. – С. 151–177.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое невербальная коммуникация?
2. Какие синонимы соответствуют двум элементам невербальной коммуникации: *биологические* и *социальные*? Приведите примеры для каждого из них.
3. Назовите элементы кинесики.
4. Какие факторы влияют на использование элементов такесики в общении?
5. На какие два типа подразделяются культуры в зависимости от использования прикосновений при общении?
6. Что такое сенсорика?
7. Перечислите зоны коммуникации по Э. Холлу.
8. Какая зона считается «открытой»?
9. Какой вид невербальной коммуникации связан с отношением ко времени?
10. Назовите две модели использования времени по Э. Холлу. Приведите примеры культур для каждой из них.



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Межличностная дифференциация дистанции при общении может служить одним из критериев разграничения различных типов культур. Какими вам представляются в этой связи изучаемые культуры (русская / британская / американская / немецкая / итальянская / испанская)?
2. Как вы думаете, какой может быть реакция носителя другой культуры (например, английской / американской / немецкой / французской / китайской), когда он впервые пользуется нашим общественным транспортом? Что, по вашему мнению, привлечет его особое внимание? Что может показаться ему непривычным?
3. Тибетцы снимают правой рукой шапку с головы, а левую закладывают за ухо и при этом еще высовывают язык. Так доказывается отсутствие дурных намерений у приветствующего. В большинстве же европейских

- стран показывать язык считается дурным тоном и проявлением неуважения к собеседнику. Приведите примеры различной интерпретации жестов в родной и изучаемой культурах (в родной и русской/белорусской культурах). Чем это вызвано? Как можно избежать возможного недопонимания между представителями разных культур?
4. Отношение к своему телу, к наготы в тех или иных условиях общения используется в отдельных межкультурно ориентированных пособиях и на семинарах-тренингах в качестве критерия и иллюстрации культурных различий. Приведите примеры разного отношения к этому в изучаемой и родной культуре и прокомментируйте их.
 5. А. Шефлен полагает, что расстояние между коммуникантами определяется степенью близости/дальности или интимности между собеседниками. Позы указывают на статус лица и его роль в коммуникативном акте. Ориентация тел определяет характер и тип общения. Проиллюстрируйте приведенные теоретические положения своими примерами. Являются ли приведенные различия основанием для классификации культур?
 6. Каждая культура имеет свою систему значимых символов. Знаете ли вы, какое значение и в какой культуре имеет встреча с определенным человеком или животным (со священником, человеком, несущим пустое или полное ведро, с черным котом, с зайцем и т.д.)? Какое значение и в какой культуре имеют определенные виды цветов (гвоздики, розы, лилии), их цвет и количество в букете, а также состав букета? В каких ситуациях становится важным значение этих культурных символов? Совпадает ли интерпретация этих и других культурных символов в разных культурах? К чему может привести незнание культурной специфики такого рода?
 7. Японцы судят о качестве обработанной поверхности по тому, с каким чувством обработан предмет, например, если ваза приятна на ощупь, то ее сделали с любовью, и она больше цениться. Почему? Приведите аргументы.
 8. В типичном французском городе люди наслаждаются запахом кофе, специй, овощей, птицы, свежего белья. Французы любят запахи, которые немцам кажутся неприятными и излишне интенсивными. Почему? Обоснуйте свой ответ.



ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Восприятие цвета зависит от пространственных параметров: на больших поверхностях цвета воспринимаются иначе, чем на стене или полу. Сочетание цветов может создать напряженность, выделить передний план и т.д. Каким образом можно использовать эти психологические закономерности в межкультурном общении?
2. В Древнем Египте красный цвет считался, с одной стороны, цветом опасности и беды, а в Индии – цветом смерти. С другой стороны, красный признавался также цветом победителя и жизни. Для немцев красный цвет символизирует любовь и страсть. Желтый цвет был и до сих пор остается цветом зависти, гонений, понижения социального статуса. Серый цвет для немцев мрачен, а для индейцев это красивый и радостный цвет (вероятно, из-за того, что это цвет дождевых облаков). Скажите, почему с некоторыми цветами в ряде культур связаны стойкие позитивные или негативные ассоциации? Что означает белый цвет в японской, русской, в вашей родной и изучаемой культуре? Объясните, почему значение того или иного цвета может по-разному трактоваться в разных культурах. Приведите свои примеры.



ТЕСТ

Выберите правильный вариант ответа:

1. Сферу невербальной коммуникацией составляют:

- 1) совокупность языковых средств;
- 2) жесты, мимика, телодвижения;
- 3) интонация, темп речи и тембр голоса.

2. В основе невербальной коммуникации лежат:

- 1) врожденные и приобретенные элементы;
- 2) генетические элементы;
- 3) индивидуальные особенности личности.

3. Кинесика, такесика, сенсорика, проксемика, хронемика – это:

- 1) биологические элементы невербальной коммуникации;
- 2) типичные виды телодвижений в невербальной коммуникации;
- 3) основные формы невербальной коммуникации.

4. Кинесика представляет собой:

- 1) совокупность чувственных восприятий;
- 2) способы использования пространства;
- 3) совокупность жестов, поз, телодвижений.

5. Окулистика исследует:

- 1) проблемы, связанные со зрением;
- 2) визуальный контакт в процессе коммуникации;
- 3) область применения контактных линз.

6. Такесика представляет собой:

- 1) различные виды прикосновений в процессе коммуникации;
- 2) способы использования пространства;
- 3) совокупность жестов, поз, телодвижений.

7. Сенсорика представляет собой:

- 1) способы использования пространства;
- 2) совокупность чувственных восприятий;
- 3) совокупность жестов, поз, телодвижений.

8. Проксемика предполагает использование четырех зон коммуникации:

- 1) интимной, личной, социальной, публичной;
- 2) индивидуальной, общественной, семейной, коллективной;
- 3) деловой, личной, межличностной, дружеской.

9. Хронемика изучает:

- 1) совокупность чувственных восприятий;
- 2) способы использования пространства;
- 3) особенности использования времени в процессе коммуникации.

10. В монохронных культурах:

- 1) не задумываются о точном использовании времени;
- 2) занимаются несколькими делами одновременно;
- 3) в один отрезок времени выполняют только одно дело.

V

раздел

СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССОВ АККУЛЬТУРАЦИИ. КУЛЬТУРНЫЙ ШОК



ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Причины процесса аккультурации.
2. Стратегии аккультурации: ассимиляция, сепарация, маргинализация, интеграция.
3. Типы адаптации: психологическая, социокультурная.
4. Аккультурация как коммуникация:
 - 1) познавательный аспект
 - 2) аффективный аспект
 - 3) поведенческий аспект
5. Понятие *культурного шока*: формы проявления и механизм развития.



ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Причины процесса аккультурации

Культурные контакты являются важным компонентом общения между народами. При взаимодействии культуры не только дополняют друг друга, но и вступают в сложные отношения – они проявляют свою специфику и взаимно адаптируются путем заимствования лучших продуктов. Обусловленные этими заимствованиями изменения вынуждают людей данной культуры приспособляться к ним, осваивая и используя новые элементы в своей жизни. В результате этого человек в большей или меньшей степени достигает совместимости с новой культурной средой. Считается, что и при взаимодействии культур, и при приспособлении человека к элементам новой культуры происходит процесс аккультурации.

Аккультурация обозначает одновременно процесс и результат взаимного влияния разных культур, при котором все или часть представителей одной культуры (культура-реципиент) перенимают нормы, ценности и традиции другой (культура-донор).

Исследования в области аккультурации особенно активно стали проводиться в конце XX в. Это связано с настоящим миграционным бумом, который переживает человечество и который проявляется во все возрастающих обменах студентами, специалистами, а также массовых переселениях. По некоторым данным, сегодня в мире вне пределов страны своего происхождения проживает более 100 млн человек.

С необходимостью адаптации к новым культурным условиям сталкиваются, например, бизнесмены, ученые, которые на непродолжительное время выезжают за рубеж и вступают при этом в контакт с чужой культурой. Это также и иностранные студенты, длительное время живущие в чужой стране; персонал иностранных компаний; миссионеры, администраторы, дипломаты; наконец, эмигранты и беженцы, добровольно или вынужденно сменившие место жительства, переехавшие в другую страну навсегда; они должны не просто приспособиться, но стать полноценными членами нового общества и культуры.



Основные стратегии аккультурации

В процессе аккультурации каждый человек одновременно вынужден решать две проблемы – сохранения своей культурной идентичности и включения в чужую культуру. Комбинация возможных вариантов решения этих проблем дает четыре основные стратегии аккультурации: ассимиляцию, сепарацию, маргинализацию и интеграцию.

Ассимиляция – вариант аккультурации, при котором человек полностью принимает ценности и нормы иной культуры, отказываясь при этом от своих норм и ценностей.

Сепарация – отрицание чужой культуры при сохранении идентификации со своей культурой. В этом случае представители недоминантной группы предпочитают большую или меньшую степень изоляции от доминантной культуры.

Маргинализация означает, с одной стороны, потерю идентичности с собственной культурой, с другой – отсутствие идентификации с культурой

большинства. Эта ситуация возникает из-за невозможности поддерживать собственную идентичность (обычно в силу каких-то внешних причин) и отсутствия интереса к получению новой идентичности.

Интеграция представляет собой идентификацию как со старой, так и с новой культурой.

Еще недавно ученые считали, что наилучшей стратегией аккультурации является полная ассимиляция с доминирующей культурой. Сегодня *целью аккультурации* считается достижение интеграции культур, дающее в результате бикультуральную или мультикультуральную личность. Это возможно, если взаимодействующие группы большинства и меньшинства добровольно выбирают эту стратегию: *интегрирующаяся* группа готова принять установки и ценности новой для себя культуры, а *доминантная* группа готова принять этих людей, уважая их права, их ценности, адаптируя социальные институты к потребностям этих групп.

Результаты аккультурации

Важнейшим результатом и целью аккультурации является *долговременная адаптация* к жизни в чужой культуре. Она характеризуется относительно стабильными изменениями в индивидуальном или групповом сознании в ответ на требования окружающей среды. Адаптацию обычно рассматривают в двух аспектах – психологическом и социокультурном.

Психологическая адаптация представляет собой достижение психологической удовлетворенности в рамках новой культуры. Это выражается в хорошем самочувствии, психологическом здоровье, а также в четко и ясно сформированном чувстве личной или культурной идентичности.

Социокультурная адаптация заключается в умении свободно ориентироваться в новой культуре и обществе, решать повседневные проблемы в семье, в быту, на работе и в школе.

Поскольку одним из важнейших показателей успешной адаптации является наличие работы, удовлетворенность ею, уровнем своих профессиональных достижений и, как следствие, своим благосостоянием в новой культуре, исследователи в последнее время в качестве самостоятельного аспекта адаптации выделяют *экономическую адаптацию*.

Аккультурация как коммуникация

В основе аккультурации лежит коммуникативный процесс. Точно так же, как местные жители приобретают свои культурные особенности, т.е. проходят инкультурацию, через взаимодействие друг с другом, так и приезжие зна-

комятся с новыми культурными условиями и овладевают новыми навыками через общение. Поэтому процесс аккультурации можно рассматривать как приобретение коммуникативных способностей к новой культуре. Люди осваивают то, что необходимо в новых условиях, через продолжительный опыт общения.

Общение представляет собой взаимодействие человека с окружающими его условиями. Это взаимодействие состоит из двух тесно связанных процессов – личного общения и социального. Любое общение имеет три взаимосвязанных аспекта – познавательный, аффективный и поведенческий.

Познавательный аспект. В процессе адаптации наиболее фундаментальные изменения происходят прежде всего в структуре познания, т.е. в той картине мира, через которую люди получают информацию из окружающей среды. Только расширив свою сферу принятия и переработки информации, люди могут постичь систему организации чужой культуры и подстроить свои процессы познания под те, которыми пользуются носители чужой культуры.

Аффективный аспект. Чтобы отношения с представителями чужой культуры были плодотворными, человек должен не только понимать ее на рациональном уровне, но и уметь делить с другими людьми свои чувства, т.е. воспринимать чужую культуру на аффективном уровне. Для этого необходимо знать, какие эмоциональные высказывания и реакции можно позволить себе, ведь в каждом обществе есть определенный критерий сентиментальности и эмоциональности.

Поведенческий аспект. Решающим в адаптации человека к чужой культуре является приобретение умений и навыков поведения для действий в конкретных житейских ситуациях. Умения и навыки подразделяются на *технические*, важные для каждого члена общества (владение языком, умение делать покупки, платить налоги и т.п.), и *социальные*, которые обычно менее специфичны, чем технические, и овладеть ими сложнее, чем техническими навыками.

Полная адаптация человека к чужой культуре означает, что все три аспекта коммуникации протекают одновременно, скоординированы и сбалансированы.

Личностное общение тесно связано с социальным, которое проявляется во многих формах – от простого наблюдения за людьми на улицах и чтения журналов и газет до контактов с друзьями. Социальное общение обычно делят на *межличностное* (между разными людьми) и *массовое* (более общая форма социального поведения человека, взаимодействующего со своим социокультурным окружением без прямого контакта с отдельными людьми). Чем больше опыт социального общения у человека, тем лучше он адаптируется к чужой культуре.

Понятие культурного шока



Стрессогенное воздействие новой культуры на человека специалисты называют «культурным шоком». В той или иной степени его переживают практически все иммигранты, оказывающиеся в чужой культуре. Он вызывает нарушение психического здоровья, более или менее выраженное психическое потрясение. Главной причиной культурного шока является различие культур.

Обычно выделяют шесть *форм проявления* культурного шока:

- 1) напряжение из-за усилий, прилагаемых для достижения психологической адаптации,
- 2) чувство потери из-за лишения друзей, своего положения, профессии, собственности;
- 3) чувство одиночества (отверженности) в новой культуре, которое может перерасти в отрицание этой культуры;
- 4) нарушение ролевых ожиданий и чувства самоидентификации;
- 5) тревога, переходящая в негодование и отвращение после осознания культурных различий;
- 6) чувство неполноценности из-за неспособности справиться с ситуацией.

Механизм развития «культурного шока»

Впервые этот механизм подробно описан также К. Обергом, который утверждал, что люди проходят через определенные ступени переживания культурного шока и постепенно достигают удовлетворительного уровня адаптации. Сегодня для их описания предложена так называемая **кривая адаптации** (U-образная кривая), в которой выделяются пять этапов.

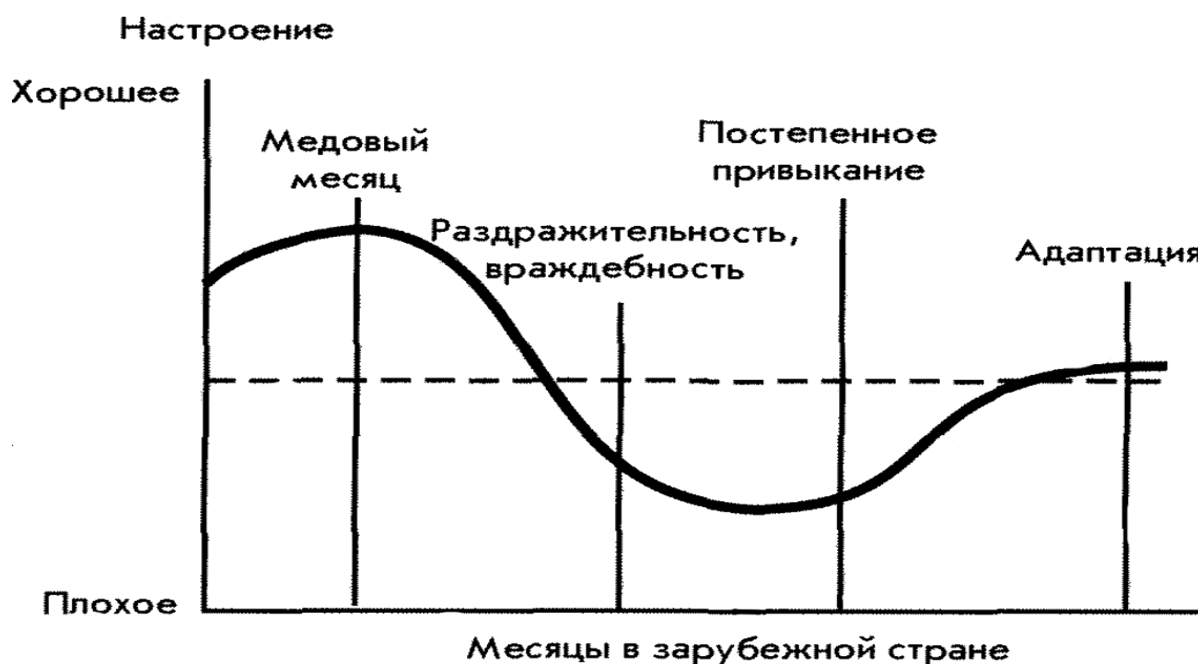
Первый этап называют «*медовым месяцем*». Большинство мигрантов, оказавшись за границей, стремятся учиться или работать, они полны энтузиазма и надежд. К тому же часто к их приезду готовятся, их ждут, и в первое время они получают помощь и могут иметь некоторые привилегии. Но этот период быстро проходит.

На втором этапе непривычная окружающая среда и культура начинают оказывать свое негативное воздействие. Все большее значение приобретают психологические факторы, вызванные непониманием со стороны местных жителей. Результатом может быть разочарование, *фрустрация* и даже *депрессия*. Иными словами, наблюдаются все симптомы культурного шока. Поэтому в данный период мигранты пытаются убежать от реальности, общаясь преимущественно со своими земляками и жалуясь им на жизнь.

Третий этап – *критический*, так как культурный шок достигает максимума. Это может привести к соматическим и психическим болезням. Часть мигрантов сдается и возвращается домой, на родину. Но большая часть находит в себе силы преодолеть культурные различия, учит язык, знакомится с местной культурой, обзаводится местными друзьями, от которых получает необходимую поддержку.

На четвертом этапе появляется *оптимистический настрой*, человек становится более уверенным в себе и удовлетворенным своим положением в новом обществе и культуре. Приспособление и интегрирование в жизнь нового общества продвигаются весьма успешно.

На пятом этапе достигается *полная адаптация* к новой культуре. Индивид и окружающая среда с этого времени взаимно соответствуют друг другу.



Таким образом, получается U-образная кривая развития культурного шока, которая характеризуется следующими ступенями: хорошо, хуже, плохо, лучше, хорошо. В зависимости от названных выше факторов процесс адаптации может продолжаться от нескольких месяцев до 4–5 лет.

Когда человек успешно адаптировался к чужой культуре и ему пришло время возвращаться к себе на родину, то ему предстоит пройти процесс обратной адаптации к собственной культуре. При этом он также испытывает шок, который называется «шоком возвращения». Такой шок также можно представить графически, но уже в виде модели W-образной кривой реадаптации.

Она частично дублирует U-образную кривую: сначала человек радуется своему возвращению домой, встречам с родными, друзьями, но затем обращает внимание на то, что некоторые черты родной культуры кажутся ему странными и непривычными, и лишь постепенно он заново приспосабливается к жизни на родине.



ЛИТЕРАТУРА

1. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – С. 152–161.
2. Кочетков, В. В. Психология межкультурных различий / В. В. Кочетков. – М. : Perse, 2002. – 232 с.
3. Лебедева, Н. М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию: учебное пособие / Н. М. Лебедева. – М. : «Ключ-С», 1999. – 224 с.
4. Садохин, А. П. Межкультурная коммуникация: Учебное пособие / А. П. Садохин. – М. : Альфа-М; ИНФА-М, 2009. – С. 115–129.
5. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 368 с.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение аккультурации.
2. Какая культура называется реципиент, а какая – донор?
3. Какие категории граждан сталкиваются с необходимостью адаптации к новым культурным условиям?
4. Перечислите основные стратегии аккультурации. Какая из них считается наиболее благоприятной с точки зрения межкультурной коммуникации?
5. В чем проявляется психологическая адаптация?
6. Что предполагает социокультурная адаптация?
7. Назовите три аспекта любого общения.
8. В каком случае можно говорить о полной адаптации человека к новой культуре?
9. Что такое культурный шок?
10. В чем заключается суть U-образной кривой адаптации?



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Каждый человек обладает идентичностью. Каким образом человек с его неповторимой идентичностью (ведь любой человек уникален) становится «своим» среди «своих»? Можно ли быть «чужим» среди «своих»? Что скрывается за выражением «Свой среди чужих, чужой среди своих»? Приведите аргументы.
2. Должен ли учитывать менеджер интернациональной компании культурную идентичность работника? Почему? В какой мере? Для чего? Приведите аргументы.
3. Как вы думаете, зависит ли восприятие европейцем культуры страны, бывшей ранее колонией, от того, колонией какой страны она была? Будет ли, например, восприятие Индии в Британии и в России одинаковым, если вспомнить, что Индия являлась колонией Британии около 200 лет? Обоснуйте свой ответ. Приведите свои примеры.
4. Можно ли сказать, что географический фактор предопределяет культурную идентичность? Согласны ли вы, что северные народы легче переносят процесс аккультурации в северных странах, а южные народы – в южных? Приведите аргументы.

5. Являются ли тождественными понятия «чужой» и «другой»? Обоснуйте свое мнение и приведите примеры для «чужого» и «другого» в «своей» культуре. Считаете ли вы правомерным противопоставлять «чужое» «другому»? Почему?
6. Испытывали (испытываете) ли вы культурный шок при контакте с «чужой» культурой? Приведите примеры. Какие формы культурного шока проявились (проявляются) в процессе вашей адаптации к новой культуре?



ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Языковая картина мира – это совокупность сведений о мире, активизируемых с помощью механизмов вербализации соответствующих культурно значимых сведений, а также знаний, хранимых и передаваемых от поколения к поколению с помощью вербального кода. Согласны ли вы с утверждением, что языковая картина мира имеет функцию аккумуляции личности, а также функцию опознавания «своего» и «чужого»? Обоснуйте свою точку зрения.
2. Практика межкультурных контактов богата примерами того, как разные культуры обогащают друг друга своими изобретениями, например, использование картофеля в качестве продукта питания, курение табака (кальяна) как элемент образа жизни, ношение нетрадиционной одежды и обуви, стрижка волос на новый манер или новые прически (африканские косички) и т.п. Как вы думаете, можно ли интерпретировать приведенные примеры в качестве свидетельства трансформации культурной идентичности? По каким признакам можно распознать, что трансформация идентичности завершилась? Обоснуйте свой ответ.
3. Россияне и белорусы при общении с представителями других культур – с «чужими» не стесняются в выборе выражений и не скупятся на негативные оценки «своей» культуры, своей семьи, своих близких и др. Почему же россияне и белорусы, прочитав в зарубежной прессе аналогичные мнения о России и Беларуси, в большинстве своем считают такие высказывания некорректными, несправедливыми и предвзятыми? Чем вы можете объяснить такой парадокс? А как ведут себя с «чужими» представители иных лингвокультур в ситуациях критических высказываний о «своей» культуре? Приведите примеры.



ТЕСТ

Выберите правильный вариант ответа:

1. Аккультурация – это ...

- 1) столкновение двух и более культур;
- 2) процесс и результат общения между представителями разных культур;
- 3) процесс взаимодействия культур и приспособления человека к новой культуре.

2. Согласно какой стратегии аккультурации человек принимает нормы и ценности иной культуры, не отказываясь при этом от своих собственных?

- 1) ассимиляции;
- 2) интеграции;
- 3) сепарации.

3. Целью аккультурации является...

- 1) полная потеря собственной идентичности;
- 2) интеграция культур;
- 3) полная ассимиляция с доминирующей культурой.

4. Социокультурная адаптация выражается...

- 1) в чувстве удовлетворенности новой культурой;
- 2) в уровне благосостояния человека в новой культуре;
- 3) в умении свободно ориентироваться в новой культуре и обществе.

5. Аффективный аспект в структуре аккультурации как коммуникации предполагает...

- 1) расширение сферы принятия и переработки информации;
- 2) умение воспринимать чужую культуру на уровне чувств;
- 3) приобретение умений и навыков поведения для действий в конкретных житейских ситуациях.

6. «Культурным шоком» называется ...

- 1) состояние стресса под воздействием новой культуры;
- 2) способ адаптации к новой культуре;
- 3) результат аккультурации.

7. Графическое изображение механизма «культурного шока» называется...

- 1) V- образная кривая ассимиляции;
- 2) T- образная кривая аккультурации;
- 3) U- образная кривая адаптации.

8. Первый этап в механизме «культурного шока» называется...

- 1) високосный год;
- 2) медовый месяц;
- 3) золотая свадьба.

9. Состояние фрустрации и депрессии в механизме «культурного шока» наступает на...

- 1) первом этапе;
- 2) втором этапе;
- 3) третьем этапе.

10. На завершающем этапе механизма «культурного шока» наступает...

- 1) полная адаптация;
- 2) полная интеграция;
- 3) полная фрустрация.



ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Понятие *идентичности*. Этническая идентичность.
2. Понятие *этноцентризма*.
3. Национальный характер.
4. Понятие *стереотипа*: сущность, виды, причины, функции.
5. Понятие *предрассудка*: сущность, причины, виды.



ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Понятие идентичности

Понятие «*идентичность*» сегодня широко используется в этнологии, психологии, культурной и социальной антропологии. В самом общем понимании оно означает *осознание человеком своей принадлежности к какой-либо группе*, позволяющее ему определить свое место в социокультурном пространстве и свободно ориентироваться в окружающем мире. Существует много видов идентичности, среди них: профессиональная, гражданская, этническая, политическая, религиозная, культурная и др. У каждого человека несколько идентичностей, так как он одновременно является участником разных социальных групп. В них отражаются его пол, этническая и религиозная принадлежность, профессиональный статус и т.д.

Этническая идентичность

Необходимо различать понятия этничности и этнической идентичности.

Этничность – совокупность характерных, культурных черт, отличающих одну этническую группу от другой.



Этническая идентичность – это осознание своей принадлежности к определенной этнической общности (группе) и обособления от других этносов, переживание своего тождества с одной этнической общностью и отделения от других. Основными условиями возникновения *этнической группы* являются наличие общей территории и языка.

Компоненты этнической идентичности:

- 1) *когнитивный* (знания об особенностях своей группы и осознание себя ее членом на основе этнодифференцирующих признаков: языка, обычаев, религии, исторической памяти, национального характера, народного искусства);
- 2) *аффективный* (чувство принадлежности к группе, оценка ее качеств, отношение к членству в ней).

Типы этнической идентичности

В настоящее время человек как этнический феномен развивается не в моноэтнической, а в полиэтнической среде, когда вокруг него сосуществует множество отдельных друг от друга этнических культур и традиций и, естественно, они оказывают определенное влияние на формирование его этнической идентичности. В связи с этим выделяют разные типы этнической идентичности. В самом общем смысле этническая идентичность может быть:

- 1) *позитивная* (положительная), когда индивид испытывает гордость за свою принадлежность к данному национальному меньшинству;
- 2) *негативная* (отрицательная), когда человек, идентифицируя себя с данной группой меньшинства, не испытывает от этого радости и гордости, и этому могут способствовать суждения и оценки его группы другими этносами.

В результате развития в полиэтнической среде могут возникать следующие типы этнической идентичности:

- 1) *моноэтническая*, когда человек однозначно и точно осознает свою этническую принадлежность к конкретной этнической общности;
- 2) *биэтническая*, под которой понимается осознание человеком своей принадлежности к двум этническим группам одновременно, и наиболее типичной причиной возникновения такого рода идентичности являются смешанные в национальном или расовом смысле браки;
- 3) *маргинальная*, понимаемая как неспособность человека точно отождествить себя с конкретной этнической группой.

Стратегии поддержания этнической идентичности.

Для человека является естественным стремление сохранить или восстановить позитивную этническую идентичность, которая дает ощущение психологической безопасности и стабильности. Для этого используются следующие стратегии:

- 1) *стратегия социального творчества* (А. Тэшфел, Дж. Тернер):
 - ✓ поиск новых оснований для сравнения,
 - ✓ выбор для сравнения еще менее успешных или еще более слабых групп,
 - ✓ установление психологической границы между группой и собой.
- 2) *стратегия индивидуальной мобильности*: осознанная смена группы и формирование измененной идентичности.

Понятие этноцентризма

Этноцентризм – восприятие и интерпретация поведения других через призму своей культуры. Чаще всего этноцентризм подразумевает, что собственная культура превосходит другие культуры, и в этом случае она расценивается как единственно правильная, а другие культуры, таким образом, недооцениваются. Эффективное общение и установление взаимопонимания с представителями других культур состоит в преодолении этноцентризма.

Виды этноцентризма:

- 1) благожелательный (гибкий);
- 2) воинственный.

Этноцентризм, при котором достаточно объективно оцениваются качества своей группы и предпринимаются попытки понять особенности чужой группы, называют *благожелательным*, или *гибким*. Такое принятие и признание различий считается исследователями наиболее приемлемой формой социального восприятия при взаимодействии этнических общностей и культур на современном этапе истории человечества (Т. Г. Стефаненко). Данный вид этноцентризма созвучен направлению в антропологии *культурный релятивизм*, согласно которому все культуры равны и каждая имеет свою уникальную систему ценностей.

Воинственный этноцентризм выражается в ненависти, недоверии, страхе и обвинении других групп за собственные неудачи; люди судят о чужих ценностях исходя из собственных и навязывают их другим. *Делегитимизация*



является крайней степенью воинственного этноцентризма. Она максимизирует межгрупповые различия и включает в себя осознание подавляющего превосходства своей группы.

В определенной степени межкультурную коммуникацию можно рассматривать как взаимоотношение противостоящих идентичностей, при котором происходит взаимодействие идентичностей партнеров по коммуникации.

Национальный характер

Национальный характер представляет собой исторически сложившуюся совокупность устойчивых психологических черт представителей той или иной нации, определяющих привычную манеру их поведения и типичный образ действий и проявляющихся в их отношении к социально-бытовой среде, к окружающему миру, к труду. Отличия одной нации от другой проявляются в особенностях ментальности и социальном поведении.

Одной из главных черт национального характера является *национальная идентичность*, осознание собственной национальной самобытности и отличия от других наций и этнических общностей. Черты национального характера формируются под воздействием исторических, социально-экономических и политических условий и изменяются вместе с ними.

Профессор С. Г. Тер-Минасова выделяет три составляющие национального характера:

- 1) набор стереотипов, ассоциирующихся с данным народом;
- 2) национальная классическая художественная литература;
- 3) фольклор, устное народное творчество.

Важным внешним фактором изменения национального характера является взаимоотношение с другими культурами. С одной стороны наиболее динамичными являются те социальные системы, которые открыты для заимствований, с другой стороны «традиционные» общества более стабильны.

Понятие стереотипа

Встречаясь с представителями других народов и культур, люди обычно имеют естественную склонность воспринимать их поведение с позиций своей культуры. Субъективное отражение членами группы ее интересов, задач и функций, а также своего членства в группе позволяет членам группы различать «своих» и «чужих». Непонимание чужого языка, символики жестов, мимики и других элементов поведения часто ведет к искаженному истолкова-

нию смысла их действий, что легко порождает целый ряд негативных чувств: настороженность, презрение, враждебность. Так постепенно складываются этнокультурные стереотипы, представляющие собой обобщенные представления о типичных чертах, характерных для какого-либо народа или его культуры.

Можно сказать, что стереотипы являются определенными убеждениями и «привычными знаниями» людей относительно качеств и черт характера других индивидов, а также событий, явлений, вещей. По этой причине стереотипы существуют и широко используются людьми. В зависимости от характера объекта и его места в социальной структуре существуют различные *виды стереотипов*, например групповые, профессиональные, этнические, возрастные и т.д. В качестве объектов стереотипизации выступают чаще всего обобщенные и упрощенные образы этих групп. Основой этнического стереотипа обычно является какая-либо заметная черта внешности (цвет кожи, разрез глаз, форма губ, тип волос, рост и т.д.). Основой стереотипа может также служить и какая-либо черта в характере и поведении человека (молчаливость, сдержанность, скупость и т. п.).

Формирование и усвоение человеком стереотипов происходит различными путями. Во-первых, они усваиваются в процессе социализации и инкультурации.

Во-вторых, стереотипы главным образом приобретаются в процессе общения с теми людьми, с которыми чаще всего приходится сталкиваться. Это родители, друзья, сверстники, учителя и т.д.

В-третьих, стереотипы могут возникать через ограниченные личные контакты. Например, если нас на рынке обманул азербайджанский торговец, то мы можем заключить, что все азербайджанцы лживы. В этом случае мы приобретаем стереотип, исходя из ограниченной информации.

И, в-четвертых, особое место в образовании стереотипов занимают средства массовой информации. Для большинства людей пресса, радио и телевидение являются авторитетами. Мнение средств массовой коммуникации становится мнением людей, вытесняя из мышления их индивидуальные установки.

Для процесса межкультурной коммуникации особое значение имеют следующие **функции стереотипов**:

- передача относительно достоверной информации;
- ориентирующая функция;
- влияние на создание реальности.



Функция передачи относительно достоверной информации основана на процессах «глобального» обобщения, происходящих при наблюдении неординарного, бросающегося в глаза, необычного поведения и образа мыслей членов другой культурной группы. Попадая в чужую культуру, люди склонны к обобщению и упорядочиванию всего, что они видят.

Ориентирующая функция позволяет довольно быстро дифференцировать людей по группам на основе стереотипных признаков, ожидая от них определенного поведения. Например, если спросить у любого человека, для членов какой этнической группы характерно предсказывать судьбу по линиям руки, то, скорее всего, у него возникнет образ цыганки.

Функция влияния на создание реальности заключается в том, что с помощью стереотипов удается четко разграничить свою и чужую этнические группы. Стереотипы являются своего рода защитным механизмом, служащим для сохранения позитивной идентичности собственной культурной группы.

В процессе межкультурной коммуникации один человек воспринимает другого через его действия. От адекватности понимания действий и их причин во многом зависит построение взаимоотношений с другим человеком. В этих обстоятельствах стереотипы позволяют строить предположения о причинах и возможных последствиях своих и чужих поступков. С помощью стереотипов человек наделяется теми или иными чертами и качествами, и на этой основе можно прогнозировать его поведение. Таким образом, как в коммуникации вообще, так и в ситуации межкультурных контактов стереотипы играют очень важную роль.

Понятие предрассудка

Представления о типичных чертах других народов зависят как от их характерных черт, так и от форм и разнообразия контактов с ними. При этом результатом контактов являются не только стереотипы, но и предрассудки.

Психология рассматривает предрассудок как установку предвзятого и враждебного отношения к чему-либо без достаточных для такого отношения оснований или знания. Применительно к этническим группам или их культурам предрассудок выступает в виде установки предвзятого или враждебного отношения к представителям этих групп, их культурам и к любым фактам, связанным с их деятельностью, поведением и социальным положением. Главным фактором в возникновении предрассудков является неравенство в социальных, экономических и культурных условиях жизни различных этнических общностей. Эти же факторы определяют и такую распространенную форму предрассудков, как *ксенофобия* — неприязнь к иностранцам.

Отличие стереотипов от предрассудков

В контексте межкультурной коммуникации следует различать стереотип и предрассудок. Как уже было отмечено, стереотипы являются отражением тех черт и признаков, которые свойственны всем членам той или иной группы. Это своего рода обобщенный, собирательный образ представителей соответствующей группы. В этом образе, как правило, отсутствуют ярко выраженные эмоциональные оценки. Поэтому стереотипы содержат в себе возможность позитивных суждений о стереотипизированной группе.

В отличие от стереотипа предрассудок представляет собой отрицательную и враждебную оценку группы или принадлежащего к ней индивида только на основании приписывания им определенных негативных качеств. Для предрассудков характерно бездумное негативное отношение ко всем членам группы или большей ее части. В практике человеческого общения объектом предрассудков обычно являются люди, резко отличающиеся от большинства какими-либо чертами, вызывающими отрицательное отношение у других людей. Наиболее известными формами предрассудков являются расизм, ксенофобия, дискриминация по возрастному, половому признакам и т.д.

Предрассудки, как и стереотипы, являются элементами культуры, поскольку порождены общественными, а не биологическими причинами. Однако они представляют собой устойчивые и широко распространенные элементы обыденной, повседневной культуры, которые передаются их носителями из поколения в поколение и сохраняются при помощи обычаев или нормативных актов.

В процессе жизнедеятельности каждый человек постоянно подвергается влиянию родных, друзей, знакомых, которые бессознательно или сознательно пытаются изменить предрассудки, корректируя их в «лучшую» сторону. На самом деле предрассудки с трудом поддаются изменению, и если они однажды были приняты, то от них очень трудно отказаться. Особой «живучестью» в этом отношении отличаются этнические предрассудки. Так, человек довольно просто может отказаться от предрассудка относительно автомобилей той или иной марки, но вот от негативного мнения о какой-либо этнической группе отказаться гораздо сложнее.

Изменение предрассудков может быть произведено и с помощью средств массовой информации. Однако и в этом случае, чтобы изменить предрассудок, могут потребоваться годы. К тому же предрассудок нельзя убрать, вычеркнуть из сознания людей, его можно лишь сделать более обоснованным, доступным для понимания, модифицировать и описать.



ЛИТЕРАТУРА

1. *Анисимова, Н. Н.* Национальный характер в структуре идентичности / Н. Н. Анисимова // Вестник Донского государственного аграрного университета. – № 1–2 (31). – 2019. – С. 5–10.
2. *Грушевицкая, Т. Г.* Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 352 с.
3. *Ерасов, Б. С.* Социальная культурология. Учебник для студентов вузов / Б. С. Ерасов. – Изд. 3-е, доп. и перераб. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 591 с.
4. Новая философская энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iphlib.ru/library/library/collection/newphilenc/page/about>. – Дата доступа: 02.05.2022.
5. *Тер-Минасова, С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : МГУ, 2008. – 387 с.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое идентичность? Сколько идентичностей может быть у одного человека? Почему?
2. В чем заключается суть этнической идентичности?
3. Назовите компоненты этнической идентичности.
4. Какие существуют типы этнической идентичности?
5. Назовите и опишите стратегии поддержания этнической идентичности.
6. Что такое «этнокультурный стереотип»?
7. В чем суть этноцентризма? Опасен ли он для межкультурной коммуникации?
8. Какие факторы влияют на формирование национального характера? Назовите его составляющие.
9. Какова роль стереотипов в межкультурной коммуникации?
10. Каковы пути формирования стереотипов?
11. Что лежит в основе этнического стереотипа?
12. В чем заключается главное отличие стереотипа от предрассудка?



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Можете ли вы в потоке людей выделить иностранца? А соотечественника в группе иностранцев? Если да, то по каким признакам? Разъясните ход ваших мыслей.
2. Как вы считаете, имеет ли смысл выражение типичный русский? Если да, то что означает это выражение для вас? Как вы себе представляете типичного немца / англичанина / итальянца / американца и т.д. Что, по-вашему, отличает их друг от друга и от типичного русского?
3. Являются ли корректными следующие выводы *“Если он немец, значит пунктуальный”*. *“Если он американец, значит стремится к успеху и власти”*? На каком стереотипе они основываются?
4. Очень часто одно и то же в разных странах люди делают по-разному: например, на завтрак в разных странах едят разную пищу, при встрече по-разному приветствуют друг друга. Приведите собственные примеры того, что делают по-разному в известных вам культурах.
5. Гендерная идентичность – это идентичность по половому признаку. Прочитайте анекдот и определите, по каким признакам мужчина идентифицирует себя как соответствующий социокультурный тип?

– Как себя чувствует ваш попугай?
 – Сдох, бедняга ...
 – От старости, наверное?
 – Да нет, скорее от огорчения: просто с тех пор,
 как я женился, ему так и не удалось вставить ни слова ...



Какой признак согласно представлениям, зафиксированным в данном анекдоте, является решающим для женской гендерной идентичности? Обоснуйте свой ответ.

6. При изучении взаимовосприятия русских и американцев О. А. Леонтьев приводит результаты психологического эксперимента.

С точки зрения русских
американцы:

дружелюбные, гостеприимные, расчетливые, оптимистичные, деловые, высокомерные, уверенные в собственной правоте, амбициозные, независимые, трудолюбивые, патриотичные

С точки зрения американцев
сами американцы:

индивидуалисты, эгоистичны, ориентированы на материальные блага, стремятся к успеху и власти, оптимистичные, веселые, трудолюбивые, образованные, поверхностные, шумные, разговорчивые

С точки зрения русских
сами русские:

простые, открытые, доверчивые, с широкой душой, слабевольные, отзывчивые, гостеприимные, щедрые, веселые, ленивые, смекалистые, несобранные, терпеливые, умные

С точки зрения американцев
русские:

образованные, умные, бедные, эмоциональные, страстные, религиозные, угнетенные, терпеливые, гордые, гостеприимные, трудолюбивые

Совпадают ли, в общем, представления русских и американцев о себе и друг друге? В чем они расходятся? Насколько значимыми, с вашей точки зрения, следует считать эти расхождения? Могут ли эти стереотипы влиять на общение русских и американцев? Совпадают ли ваши собственные стереотипы с изложенными выше?

7. Как вы думаете, какой может быть реакция носителя другой культуры (например, английской / американской / испанской / немецкой / французской), когда он в первый раз попадет в ваш город? А в ваш дом?

Что, по-вашему, привлечет его особое внимание? Что может показаться ему непривычным? Почему? Какими соображениями руководствуются в той или иной культуре, обустроивая свое жилище? Чем отличаются друг от друга жилища в разных культурах?



ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Многие практические рекомендации для туристов содержат весьма конкретные советы типа:
 - 1) в Египте лучше не спрашивать местных жителей про отношения между мужчинами и женщинами. Нельзя задавать вопросы про религию и жен;
 - 2) в Италии не рекомендуется подробно рассказывать деловому партнеру о целях своей командировки;
 - 3) в Японии многословие – признак коммуникабельности и частично даже вежливости, а не болтливости;
 - 4) в Швеции с собеседником лучше вести разговор о музыке, машинах, товарах экспорта, деталях;
 - 5) в Англии добрым знаком будет беседа о футболе и погоде;
 - 6) в Гонконге одним из самых дорогих подарков для хозяев будет корзина с апельсинами или маленькое цитрусовое дерево.

Как вы думаете, имеют ли подобные рекомендации какое-либо отношение к стереотипам? Обоснуйте свой ответ.

2. Вспомните, когда вам в последний раз приходилось общаться с представителями другой культуры. Что вы ожидали от общения? Подтвердились ли стереотипные представления, сложившиеся у вас, о представителях этой культуры? Почему?
3. Каким национальностям обычно приписываются следующие характеристики?
 - 1) бесшабашный, щедрый, ленивый, необязательный, простодушный, бестолковый, неорганизованный, бесцеремонный, широкая натура, любит выпить;
 - 2) вежливый, сдержанный, педантичный, малообщительный, невозмутимый, консервативный, аккуратный, добросовестный, изящный;
 - 3) элегантный, галантный, болтливый, лживый, обаятельный, развратный, скупой, легкомысленный, раскованный;
 - 4) аккуратный, педантичный, исполнительный, экономный, неинтересный, въедливый, сдержанный, упорный, работоспособный.

Приходилось ли вам в повседневной жизни сталкиваться с употреблением этих стереотипов? Насколько широко они известны? Откуда вы их знаете? Как вы считаете, с чем это связано? Какие из перечисленных качеств вы считаете положительными, какие – отрицательными?



ТЕСТ

Выберите правильный вариант ответа:

1. Понятие идентичности означает:

- 1) осознание человеком себя полноценным членом общества;
- 2) осознание человеком своей принадлежности к какой-либо группе;
- 3) осознание человеком своего предназначения в жизни.

2. У человека одновременно может быть:

- 1) несколько идентичностей;
- 2) только одна идентичность;
- 3) только культурная и социальная идентичность.

3. Национальная идентичность основывается на:

- 1) разделении представителей всех культур на «своих» и «чужих»;
- 2) объединении представителей разных культур в единое целое;
- 3) разграничении всех народов по национальности.

4. Этноцентризм подразумевает:

- 1) объективную оценку своей культуры;
- 2) собственная культура – единственно правильная;
- 3) все культуры равны.

5. Стереотип – это ...

- 1) негативные, предвзятые представления о другой культуре без достаточного основания;
- 2) определенные убеждения людей относительно качеств и черт характера других людей, а также событий, явлений, вещей;
- 3) легкомысленное суждение о чем-либо, основанное на догадке.

6. Обобщенные представления о типичных чертах, характерных для какого-либо народа или его культуры, называются:

- 1) профессиональные стереотипы;
- 2) возрастные стереотипы;
- 3) этнокультурные стереотипы.

7. Основой этнического стереотипа является:

- 1) какая-либо яркая черта характера;
- 2) какая-либо заметная черта внешности;
- 3) какая-либо особенность поведения.

8. В связи с тем, что стереотипы служат для сохранения позитивной идентичности культурной группы, по-другому их еще называют...

- 1) защитным механизмом;
- 2) вечным двигателем;
- 3) палкой в колесах.

9. Предрассудок – это ...

- 1) негативное, предвзятое отношение к другой культуре без достаточного основания для этого;
- 2) определенные убеждения людей относительно качеств и черт характера других людей, а также событий, явлений, вещей;
- 3) легкомысленное суждение о чем-либо, основанное на догадке.

10. Какое из нижеприведенных явлений не является предрассудком?

- 1) расизм;
- 2) ксенофобия;
- 3) стереотипизация.



ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Понятие корпоративной культуры. Доминирующая культура и субкультуры.
2. Уровни корпоративной культуры:
3. Дискурс межкультурного профессионального общения: специфика переговорного процесса.



ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Понятие корпоративной культуры

Успех современных деловых отношений в бизнесе зачастую зависит от уровня сформированности корпоративной культуры. *Корпоративная культура* – это определенная система ценностей, действующая в рамках компании и разделяемая всеми членами коллектива. Это нормы, правила, традиции и принципы, определяющие, с одной стороны, поведение сотрудников, а с другой – индивидуальность организации.

В процессе осознания корпоративной культуры у сотрудника происходит постепенная идентификация себя с компанией, в которой он трудится, т.е. он не только осознает идеалы компании, четко соблюдает правила и нормы поведения в организации, но и внутренне полностью принимает корпоративные ценности (Л. В. Минаева).

В рамках большинства современных крупных компаний сосуществуют доминирующая культура и множество субкультур. *Доминирующая культура* выражает ключевые ценности, разделяемые большинством. В нее входят глобальные компоненты восприятия организационной культуры, которые отличают одну организацию от другой.

Например, главный принцип компании Zappos (интернет-магазина обуви и одного из лучших мировых брендов) – доставлять счастье клиентам и сотруд-

никам. И это логично, ведь довольный клиент будет возвращаться снова и снова, а сотрудник – работать с полной самоотдачей. Этот принцип прослеживается также и в маркетинговой политике компании.

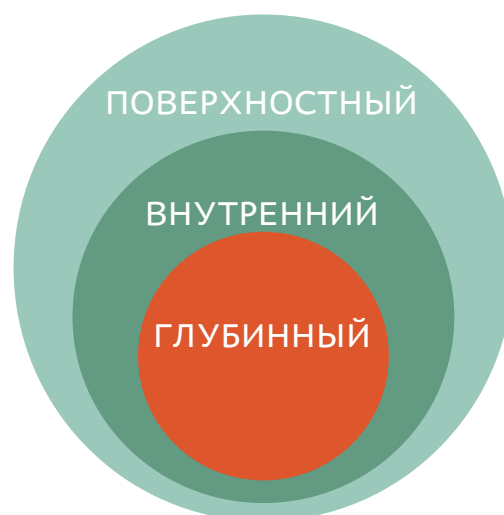
Субкультура – это совокупность ценностей, которая отличает ту или иную подгруппу в рамках крупной организации. Например, отдел продаж любого завода наряду с доминирующей культурой всего завода имеет свою субкультуру, свойственную подразделению, которое занимается реализацией продукции. Филиалы крупных компаний, находящиеся в регионах, также имеют свою субкультуру.



Уровни корпоративной культуры по Э. Штейну

Согласно американскому ученому Эдгару Шейну, любая корпоративная культура состоит из *трех уровней*: поверхностного (артефакты), внутреннего (ценности) и глубинного (базовые представления).

Первый уровень представляет собой зримые образы, видимые невооруженным глазом, как только вы входите в компанию. К артефактам относятся архитектура зданий, дизайн офисов, язык, одежда, манера общения, продукция, технологии и др. На *втором уровне* находятся философия компании, ценности, а также правила поведения. *Третий уровень* – это базовые представления, убеждения людей, закрепленные на подсознательном уровне, которые, согласно Э. Х. Шейну, являются первичными и безоговорочно очевидными для всех сотрудников организации.



Уровни корпоративной культуры по Х. Трайсу и Дж. Бейеру

Харрисон Трайс и Джеймс Бейер (преподаватели Корнельского университета) выделяют четыре уровня корпоративной культуры:

1. *Установившиеся порядки в компании*: обряды, церемонии, ритуалы. Например, церемония «запуска» нового продукта, празднования достижений, зачисление в список лучших и т.д.

2. *Организационная коммуникация*: рассказы, истории, мифы, легенды, сказки, символы и лозунги. Например, всем знаком лозунг известной компании Nike – “Just Do It” («Просто сделай это») или McDonalds – “I’m Lovin’ It” («Вот что я люблю»).

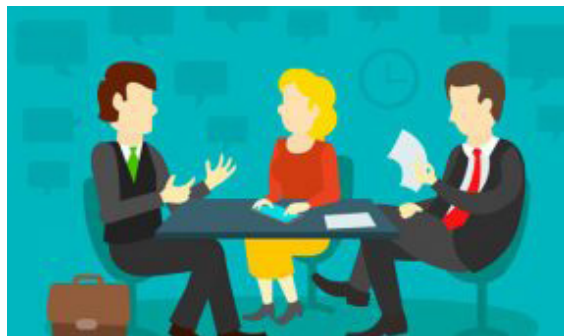
3. *Материальные проявления культуры*: артефакты – мебель, инструменты, техника и т. п.; оформление физического пространства – интерьер зданий, расположение офисов и т. п.; символы могущества компании (корпоративные автомобили, оплата транспортных расходов, семейные дотации на отдых).

4. *Язык общения*. Любая организация имеет свой собственный язык общения, насыщенный профессиональными или производственными терминами, аббревиатурами, жаргонными словами. В некоторых компаниях нет работников. Например, в Walmart их называют «associates» (младшими членами корпорации), в McDonald’s – «crew-members» (членами команды).

Дискурс межкультурного профессионального общения: специфика переговорного процесса

Во многих корпорациях, имеющих богатый опыт делового общения, существуют неотъемлемые правила бизнес-этикета, нарушение которых может повредить имиджу организации. Залогом успеха в бизнесе выступает знание культурных особенностей своих иностранных партнеров, их деловой этики.

Одной из главных форм межкультурного делового общения являются переговоры. *Переговоры* – это обсуждение с целью заключения соглашения между кем-либо по какому-либо вопросу. Переговоры – процесс неоднородный и состоит из нескольких стадий, которые отличаются по своим задачам, причем каждая стадия обладает своими особенностями. Среди первостепенных проблем на переговорах с участием представителей разных культур является то, что в разных странах отличаются представления о естественном ходе переговоров.



В США обычно выделяют три стадии в проведении переговоров:

- 1) позиционирование – каждая из сторон освещает свою позицию – непосредственно тему переговорного процесса, задачи, ожидания и предпочтения;
- 2) оценка и убеждение: оценка позиции делового партнера с тем, чтобы определить точки расхождения, плюсы и минусы, различия и далее убедить противоположную сторону принять собственную позицию **и**

3) урегулирование – ряд разумных предложений обеими сторонами по согласованию позиций, в результате чего достигается взаимовыгодное соглашение, или же делается вывод, что таковое не может быть достигнуто и переговоры прерываются.

В большинстве восточных культур обязательным является *предварительный этап* установления взаимопонимания, не преследующий конкретной переговорной цели. Установление отношений не всегда достигается путем обмена информацией, связанной с переговорным процессом, как это, возможно, будет в Америке, а скорее будет иметь личный характер, относящийся непосредственно к личности собеседника.

Это важно при разрешении возможного в будущем конфликта. Большинство деловых людей переговоры рассматривают как пролог долговременного сотрудничества. Если возникают трудности, то американец полагается на нерушимость контракта, благодаря которому интересы компании будут защищены. В странах, где роль контракта не так значима, равный уровень защищенности достигается посредством личных контактов.

Второй важной проблемой в рамках переговоров является то, что в разных культурах по-разному оценивают важность четырех стадий переговорного процесса. Американцы большее внимание уделяют третьей и четвертой стадии (оценка/убеждение и урегулирование), тогда как японцы первым двум (установление взаимопонимания и позиционирование), что вызывает раздражение у американцев, так как они считают, что слишком много времени уходит на пустые разговоры.

Дж. Салакьюз выделил десять наиболее важных культурных аспектов, влияющих на ход переговоров:

1) цели переговоров (заключение договора или установление отношений с партнером);

2) отношение к переговорному процессу (обоюдная выгода или одностороннее преимущество);

3) различный стиль (формальный или неформальный);

4) стиль общения (прямой или непрямой);

5) чувствительность ко времени (высокая или низкая);

6) уровень эмоциональности (высокий / низкий);

7) характер соглашений (конкретные или общие);

8) процесс построения соглашения (снизу вверх или сверху вниз);

9) способ принятия решений в переговорной группе (один лидер или выработанное общими усилиями мнение);

10) степень принятия риска (высокая или низкая).



При подготовке переговоров следует учитывать особенности культуры и ритуалов деловых отношений, которые сложились на Западе или Востоке, влияние на эти отношения религиозных норм, политических условий.

Необходимо учитывать периоды религиозных праздников, в особенности в странах ислама и в целом Востока. Время, назначаемое для переговоров, также должно быть выбрано с учетом национальных традиций, так в Германии рабочий день начинается с 6 часов и, соответственно, в 8–9 наступает самый интенсивный деловой период; во Франции начало рабочего дня – 9–10 часов, а в Японии, как правило, дела не назначаются до полудня.

Представители западноевропейских стран имеют высокий рейтинг доверия среди представителей деловых кругов всех национальностей, однако все они имеют свои отличительные характеристики. *Немцы* славятся своей пунктуальностью, а *испанцы* наоборот имеют довольно низкую оценку по соблюдению сроков. В глазах деловых людей *британцы* обладают высокой компетентностью, а среди них самих принято гордиться своей принадлежностью к престижным университетам.

Наиболее надежными считаются немецкие и британские деловые люди. Для всех европейцев характерно положительное отношение к юмору и вполне принято сопровождать шуткой вполне официальные беседы, однако это совершенно неприемлемо на переговорах с представителями азиатских стран.

Девиз *американского* представителя можно определить следующими словами: инициатива, напор, корпоративность. Со стороны это можно понимать как давление, это иногда выглядит как принуждение. *Французы*, которые любят жить и наслаждаться жизнью, даже в ходе деловых переговоров сохраняют игровой тон. Риторика во французском стиле отличается от американской манеры тем, что она ориентирована на убеждение, а не принуждение контрагента.

Переговоры в *азиатском* стиле – это лишь возможность посмотреть друг на друга и высказать ровно столько, сколько необходимо для совершения сделки, то есть практически любые переговоры можно интерпретировать в терминах торга. То, что в европейских деловых кругах было бы расценено как нарушение предпринимательской этики, в азиатском стиле является всего лишь гибкостью и вполне оправданной тактической хитростью.

Установление отношений сотрудничества и взаимодействия во многом зависит от понимания национально-культурной специфики *категории вежливости* в деловом общении. Согласно прагматической теории Дж. Лича, непрямые высказывания являются более вежливыми, так как они в меньшей степени связывают обязательства и предоставляют возможность выбора (ответа, выхода из ситуации и др.).

Важным также является понятие «лицо», под которым подразумевается публичный образ, используемый каждым членом общества в процессе взаимодействия с другими людьми. Любое действие в деловой коммуникации совершается с целью приобрести или сохранить «лицо» и избежать «потери лица». Угроза «потерять лицо» возникает, например, когда менеджеру задается вопрос о причине увольнения им работника.

Так, в соответствии с конфуцианским воспитанием, для китайцев сохранение «лица», то есть авторитета, имеет большое значение. Потеря «лица» для них считается самым настоящим горем, потому что восстанавливать его придется более 40 лет. Более того, у китайцев различаются несколько видов «лиц»: по отношению к стране они



обязаны проявлять патриотизм, в обществе – солидарность, на работе – самопожертвование, при общении с иностранцами – дружелюбие. «Потерей лица» может считаться даже повышение голоса на китайца при его коллегах во время переговорного процесса, поэтому все возникающие проблемы нужно решать спокойно и крайне деликатно. Что же касается «создания лица для кого-то», то это можно сделать публично, подарив дорогой подарок или проявляя уважение.

В практике межкультурных переговоров нередко возникают трудности с интерпретацией такого явления коммуникации, как *паузы молчания* (до десяти секунд и более), и нередко возникает вопрос, следует ли их прерывать. В целях эффективной коммуникации представители западной деловой культуры скорее дадут возможность говорящему закончить предложение и не терять времени на паузы (молчание). Для восточноазиатских, особенно японских, бизнесменов паузы считаются нормой. Что касается представителей латинских особенно итальянской, культур прерывание собеседника и одновременность говорения нескольких участников является признаком заинтересованности в теме обсуждения. Однако финны, несмотря на то, что являются представителями западной культуры, предпочитают не прерывать паузы молчания. Подобные стереотипы ожидания участников деловых переговоров часто используются в объяснении неправильного понимания межкультурного дискурса.

От того, будем ли мы следовать деловому этикету, принятому в определенной стране, зависит отношение деловых партнеров к нам и их желание иметь с нами деловые контакты, тем более долгосрочные контакты.



ЛИТЕРАТУРА

1. *Беликова, И. П.* Организационная культура: учебное пособие / И. П. Беликова. – М. : Аргус, 2013. – 110 с.
2. *Будаева, С. В.* Культурные факторы в определении национального стиля ведения международных переговоров. // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2012. – № 7. – С. 57–62.
3. *Грушевицкая, Т. Г.* Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.
4. *Егоров, В. П.* Этика деловых отношений : учеб. пособие / В. П. Егоров. – М. : Юридический институт МИИТа, 2016. – 142 с.
5. *Ерасов, Б. С.* Социальная культурология. Учебник для студентов вузов / Б. С. Ерасов. – Изд. 3-е, доп. и перераб. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 591 с.
6. *Льюис, Р. Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. / Р. Д. Льюис – М. : Дело, 1999. – 446 с.
7. Психология делового общения. Хрестоматия. Учебное пособие для факультетов: психологических, экономических и менеджмента. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2006. – 784 с.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение корпоративной культуры.
2. Как соотносятся доминирующая культура и субкультуры в рамках корпоративной культуры?
3. Назовите уровни корпоративной культуры по Э. Шейну.
4. Опишите уровни корпоративной культуры по Х.Трайсу и Дж. Бейеру.
5. Какова одна из главных форм межкультурного делового общения?
6. Сколько стадий переговорного процесса выделяют в разных культурах? Назовите эти стадии.
7. В чем суть предварительного этапа переговоров? Какое значение имеет этот этап в западных и восточных культурах?
8. Назовите десять наиболее важных культурных аспектов, влияющих на ход переговоров.
9. Что означает выражение «сохранить лицо»?
10. Как в разных культурах воспринимаются паузы в процессе деловой коммуникации и как они влияют на эффективность коммуникации?



ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Должен ли учитывать менеджер интернациональной компании национальную идентичность работника? Почему?
2. Испанец заключает сделку с немцем. Они заключают договор о поставке товара 9 июня. Немец уверен, что они полностью сходятся во взглядах с испанцем. Но когда наступает 9 июня, оказывается, что испанец не готов поставить товар. Почему так происходит?
3. Голландскому доктору надо было оценить работу своего подчиненного – коллеги из Китая. Он вызвал его на «откровенный разговор» и отчитал за недобросовестное отношение к работе. С точки зрения доктора, китайцу надо было посетить определенные курсы, и проблема была бы решена. Как воспринял критику голландца китайский доктор (который относился к начальнику как к идеальному руководителю, человеку, чей авторитет равносителен авторитету отца)?
4. Что определяет статус индивида в Западной и Восточной культурах: положение семьи в обществе, собственные достижения, пол, возраст, ученая степень? Как это может повлиять на ведение деловых переговоров?
5. Соотнесите особенности ведения переговоров с нациями, для которых они характерны.

Настойчиво пытаются реализовать свои цели, умеют и любят торговаться, иногда кажутся слишком напористыми, агрессивными, даже грубыми

Арабы

Ведут переговоры, проявляя пристрастие к точности, пунктуальности, строгой регламентации поведения. Все предложения носят сугубо деловой и конкретный характер

Англичане

Их отличает очень высокий профессиональный уровень. Они умеют тщательно анализировать ситуацию на переговорах и делать прогнозы. С ними лучше всего начинать переговоры не с предмета обсуждения, а с чисто житейских проблем (погода, спорт и т.п.).

Американцы

Умеют слушать партнера, демонстрируют внимание, поощряя собеседника высказываться. Стремятся избегать столкновения позиций во время официальных переговоров, сохранять гармонию, достигнутую в отношении с другими участниками переговоров. Слово «нет» практически отсутствует в лексиконе.

Китайцы

<p>Проповедуют «дух дружбы», приветствуют знаки симпатии китайской стороне. Редко меняют первоначальную позицию и, как правило, на уступки идут только под угрозой тупика или срыва переговоров. Почти всегда требуется согласование и одобрение решения центром</p>	<p>Немцы</p>
<p>Предпочитают торг за столом переговоров, умеют и любят торговаться долго и основательно. Легко идут на контакт, предпочитают принимать во внимание человеческий фактор. Придают большое значение личным встречам, установлению доверительных, дружеских отношений с партнером по переговорам, умеют слушать.</p>	<p>Японцы</p>

6. Сравните западный и восточный стили ведения переговоров по следующим параметрам: стадии переговорного процесса, следование плану, отношение ко времени, обсуждение сути/деталей переговоров, самостоятельность в принятии решения.



ПРОБЛЕМНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Во Вьетнаме принято уважительное отношение к опыту старших. В связи с этим командная работа во Вьетнаме приемлема и желательна на низших уровнях иерархии. Однако, чем выше должность, тем меньше вероятность выполнения командной работы. Это связано с представлением о престиже высоких руководящих позиций. Чем старше человек, и чем выше его позиция, тем менее он нуждается в совете окружающих, так как считается, что если человек смог добраться до такой ступени социальной лестницы, значит, он достаточно компетентен и профессионально подготовлен, чтобы решать задачи любой сложности в одиночку.
Учитывая все вышесказанное, скажите, какие последствия ожидают менеджера, который поставил в подчинение молодому вьетнамскому специалисту человека старше по возрасту?
2. Однажды американский посол пришел на прием к президенту латиноамериканской страны. Посол просидел в ожидании у кабинета президента сначала 10 минут, потом 20 минут. Потом уточнил у секретаря: знает ли президент, что его ожидают? Секретарь заверила его, что президент знает. Спустя 40 минут ожиданий посол грубо высказался по поводу ситуации, развернулся и покинул помещение.
Почему американский посол не дождался приема у латиноамериканского президента? Почему президент был удивлен такой реакцией посла? Ведь он был занят государственными делами и совсем не намеревался кого-то обидеть.



ТЕСТ

Выберите правильный вариант ответа:

1. Корпоративная культура действует в рамках:

- 1) общества;
- 2) организации;
- 3) субкультуры.

2. Уровни корпоративной культуры по Э. Шейну:

- 1) поверхностный, внутренний, глубинный;
- 2) верхний, средний, нижний;
- 3) выраженный, нейтральный, скрытый.

3. Организационная коммуникация включает в себя:

- 1) рассказы, истории, мифы;
- 2) обряды, церемонии, ритуалы;
- 3) мебель, инструменты, технику.

4. К какому уровню корпоративной культуры относятся артефакты?

- 1) организационная коммуникация;
- 2) язык общения;
- 3) материальные проявления культуры.

5. Обсуждение с целью заключения согласия по какому-либо вопросу называется...

- 1) переговоры;
- 2) дискуссия;
- 3) дебаты.

6. Какая стадия переговоров отсутствует в деловой коммуникации США?

- 1) урегулирование;
- 2) позиционирование;
- 3) установление взаимопонимания.

7. Выражение «сохранить лицо» означает:

- 1) сберечь репутацию;
- 2) молодо выглядеть;
- 3) переубедить собеседника.

8. Представители каких национальностей считаются наиболее надежными деловыми партнерами?

- 1) французы и итальянцы;
- 2) немцы и британцы;
- 3) американцы и испанцы.

9. Французы в деловых переговорах ориентированы на...

- 1) принуждение контрагента;
- 2) убеждение контрагента;
- 3) введение в заблуждение контрагента.

10. Азиатский стиль переговоров допускает элементы...

- 1) спора;
- 2) юмора;
- 3) торга.

ГЛОССАРИЙ

Аккультурация – процесс взаимного влияния культур разных этносов, отличающихся по уровню развития, в результате которого происходит восприятие одной культурой элементов другой культуры.

Ассимиляция – вариант аккультурации, при котором человек полностью принимает ценности и нормы иной культуры, отказываясь при этом от своих норм и ценностей.

Высококонтекстные культуры – культуры, в которых многое определено неязыковым контекстом: иерархией, статусом, внешним видом помещений, их расположением и размещением. Вся необходимая дополнительная информация уже заложена в сознании людей, и без знания этой скрытой информации интерпретация сообщения будет неполной или неверной, поскольку в языках высококонтекстных культур используется много намеков, скрытых значений, фигуральных выражений и т.д.

Денотация – прямое (основное) значение языковой единицы (слова).

Дискриминация – неоправданное различие (ограничение) в правах и обязанностях человека по определенному признаку.

Дискурс – процесс социально обусловленного речевого взаимодействия, продуктом которого оказывается некоторый текст. Анализ дискурса проводится с учетом экстралингвистических (прагматических, социокультурных, психологических и др.) факторов, оказывающих влияние на его порождение / восприятие.

Дистанция власти – степень концентрации власти в той или иной культуре; степень готовности общества принимать неравенство распределения власти во взаимоотношениях, учреждениях, организациях. Выражается в том, как общество относится к людям, наделенным властью, и тем, кто ее лишен. Например, в культурах с высокой дистанцией власти подчиненные готовы к неравномерному распределению власти в организации.

Идентичность – осознание человеком своей принадлежности к какой-либо группе, позволяющее ему определить свое место в социокультурном пространстве и свободно ориентироваться в окружающем мире.

Избегание неопределенности – степень угрозы, испытываемой обществом в неясных, неопределенных, двусмысленных ситуациях. Культуры с высокой степенью избегания неопределенности пытаются избегать подобных ситуаций, обезопасив членов своего общества множеством формальных правил, неприятием отклонений от нормы в мыслях или поведении, верой в абсолютную истину.

Инкультурация – процесс приобщения человека к определенной этнической культуре и обретения им необходимых для жизни культурных навыков.

Интеграция – идентификация, как со старой (родной), так и с новой культурой.

Кинесика – тип невербальной коммуникации, использующий совокупность жестов, поз, телодвижений в качестве дополнительных выразительных средств общения.

Коннотация – сопутствующее значение языковой единицы. Коннотация включает дополнительные семантические или стилистические элементы, устойчиво связанные с основным значением в сознании носителей языка. Коннотация предназначена для выражения эмоциональных или оценочных оттенков высказывания и отображает культурные традиции общества. Коннотации представляют собой разновидность прагматической информации, отражающей не сами предметы и явления, а определенное отношение к ним.

Коммуникативный стиль – совокупность устойчивых способов поведения, присущих данному человеку, которые используются им при установлении отношений и взаимодействии с другими людьми.

Корпоративная культура – определенная система ценностей, действующая в рамках компании и разделяемая всеми членами коллектива. Это нормы, правила, традиции и принципы, определяющие, с одной стороны, поведение сотрудников, а с другой – индивидуальность компании.

Ксенофобия – страх или ненависть к кому-либо или чему-либо чужому, иностранному, незнакомому, непривычному; восприятие чужого как непонятного, непостижимого, и поэтому опасного и враждебного.

Культура – совокупность результатов деятельности человеческого общества во всех сферах жизни и всех факторов (идей, верований, обычаев, традиций, моделей человеческого поведения, общения и самовыражения), составляющих и обуславливающих образ жизни нации, класса, группы людей в определенный период времени.

Культурная грамотность – не только культурно-специфическая информация, но и информация о мире в целом, которую необходимо постоянно пополнять.

Культурная идентичность – осознание человеком своей принадлежности к какой-либо культуре или культурной группе.

Культурный релятивизм – направление в антропологии, согласно которому все культуры равны и каждая имеет свою уникальную систему ценностей.

Культурный шок – стрессогенное воздействие новой культуры на человека; состояние физического и эмоционального дискомфорта, возникающее в процессе столкновения индивида с иной культурной реальностью; реакция

личности на конфликт между привычными для него ценностями, нормами, языком и аналогичными явлениями, характерными для новой среды, в которой он оказался.

Лингвокультура – проявление, отражение и фиксация культуры в языке и дискурсе.

Маргинализация – вариант аккультурации, для которого характерны: с одной стороны, потеря идентичности с собственной культурой, с другой – отсутствие идентификации с культурой большинства.

Межкультурная коммуникация – общение между индивидами, представляющими разные культуры.

Межкультурная компетенция – владение комплексом коммуникативно релевантных знаний как о родной, так и других культурах, умение использовать эти знания при контактах и взаимодействии с представителями этих культур.

Монохронные культуры – культуры, представители которых в каждый определенный отрезок времени могут быть заняты только одним делом, во избежание потери времени строго следуя планам, расписаниям и договоренностям.

Национальный характер – исторически сложившаяся совокупность устойчивых психологических черт представителей той или иной нации, определяющих привычную манеру их поведения и типичный образ действий и проявляющихся в их отношении к социально-бытовой среде, к окружающему миру, к труду. Черты национального характера формируются под воздействием исторических, социально-экономических и политических условий и изменяются вместе с ними.

Невербальная коммуникация – форма общения людей посредством жестов, мимики, телодвижений и ряда других средств, т.е. без использования речи и слов.

Низкоконтекстные культуры – культуры, в которых большинство информации содержится в словах, а не в контексте общения, люди открыто выражают свои желания и намерения, не предполагая, что это можно понять из ситуации общения. При этом наибольшее значение придается речи (письменной и устной), а также обсуждению деталей: ничего не остается неназванным и недоговоренным. Предпочтителен прямой и открытый стиль общения, в котором вещи называются своими именами.

Окулистика – использование движения глаз, или контакт глаз, или визуальный контакт в процессе коммуникации.

Полисемия – многозначность, многовариантность, то есть наличие у слова (единицы языка, термина) двух и более значений. Например, коса, мука, лук. Полисемия может послужить причиной неэффективной коммуникации.

Полихронные культуры – культуры, в которых люди делают одновременно несколько дел и в которых межличностные отношения важнее планов и графиков.

Предрассудок – установку предвзятого и враждебного отношения к чему-либо без достаточных для такого отношения оснований или знания.

Проксемика – наука, изучающая пространственные взаимоотношения людей в процессе общения.

Психологическая адаптация – достижение психологической удовлетворенности в рамках новой культуры, которое выражается в хорошем самочувствии, психологическом здоровье, а также в четко и ясно сформированном чувстве личной или культурной идентичности.

Расизм – совокупность воззрений, в основе которых лежат положения о физической и умственной неравноценности человеческих рас и о решающем влиянии расовых различий на историю и культуру.

Сенсорика – тип невербальной коммуникации, основывающийся на чувственном восприятии другого человека.

Сепарация – вариант аккультурации, предполагающий отрицание чужой культуры при сохранении идентификации со своей культурой.

Синонимия – тождественность или близость значения (прежде всего, слов). Синонимы – слова одной части речи, различные по звучанию и написанию, но имеющие одинаковое или очень близкое лексическое значение. Синонимы могут выражать нейтральное, положительное или отрицательное отношение.

Социализация – процесс усвоения человеком необходимых знаний, культурных ценностей, норм поведения и навыков, позволяющих ему стать полноценным членом общества или определенной этнокультурной группы.

Социальные нормы – ожидаемые модели поведения и ценности, формально или неформально устанавливаемые группой. Управляют поведением и облегчают взаимодействие между членами группы, определяя ожидаемые от индивида или приемлемые в той или иной ситуации ответные поведенческие реакции.

Социокультурная адаптация – умение свободно ориентироваться в новой культуре и обществе, решать повседневные проблемы в семье, в быту, на работе и в школе.

Стереотип – определенные убеждения и «привычные знания» людей относительно качеств и черт характера других индивидов, а также событий, явлений, вещей.

Стереотип социальный – устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы. *Стереотип этнический* – совокупность относительно устойчивых представлений какого-либо этноса о моральных, умственных, физических качествах, присущих представителям других этнических общностей.

Стереотипизация – ожидание от члена группы определенных характеристик, без знания какой-либо дополнительной информации о его индивидуальности.

Субкультура – определенная часть культуры, выделяемая по некоторому основанию (этническая / классовая / возрастная и т.д. принадлежность, особенности системы убеждений, ценностных ориентаций др.). Субкультура отличается от “материнской” культуры во всех трех частях – материальной, духовной и интеракциональной.

Такесика – тип невербальной коммуникации, основывающийся на тактильной системе восприятия партнера, включающей самые разнообразные прикосновения: рукопожатия, поцелуи, похлопывания, объятия и т.д.

Фрустрация – психологическое состояние, возникающее в ситуации разочарования; гнетущая тревога, чувство напряженности, безысходности.

Хронемика – использование времени в невербальном коммуникационном процессе.

Экономическая адаптация – удовлетворенность своей работой, уровнем своих профессиональных достижений и, как следствие, своим благосостоянием в новой культуре.

Этничность – совокупность характерных, культурных черт, отличающих одну этническую группу от другой.

Этническая идентичность – осознание своей принадлежности к определенной этнической общности (группе) и обособления от других этносов, переживание своего тождества с одной этнической общностью и отделения от других.

Этноцентризм – восприятие и интерпретация поведения других через призму своей культуры. Чаще всего этноцентризм подразумевает, что собственная культура превосходит другие культуры, и в этом случае она расценивается как единственно правильная, а другие культуры, таким образом, недооцениваются.

Язык – общественно обусловленная система словесных знаков, которые служат средством обозначения разнообразной информации и общения между людьми.

Языковая картина мира – исторически сложившаяся в обыденном сознании данного языкового коллектива и отраженная в языке совокупность представлений о мире, определенный способ концептуализации действительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алавердов, А. Р.* Управление человеческими ресурсами организации: учебник / А. Р. Алавердов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Синергия, 2017. – 681 с.
2. *Анисимова, Н. Н.* Национальный характер в структуре идентичности / Н. Н. Анисимова // Вестник Донского государственного аграрного университета. – № 1–2 (31). – 2019. – С. 5–10.
3. *Белая, Е. Н.* Теория и практика межкультурной коммуникации: Учебное пособие / Е. Н. Белая. – М.: ФОРУМ, 2011. – 208 с.
4. *Беликова, И. П.* Организационная культура: учебное пособие / И. П. Беликова. – М. : Аргус, 2013. – 110 с.
5. *Будаева, С. В.* Культурные факторы в определении национального стиля ведения международных переговоров / С. В. Будаева // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2012. – № 7. – С. 57–62.
6. *Гришаева, Л. И.* Введение в теорию межкультурной коммуникации: учеб. пособие для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений / Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Издательский центр “Академия”, 2008. – 352 с.
7. *Грушевицкая, Т. Г.* Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин, под ред. А. П. Садохина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.
8. *Гудков, Д. Б.* Межкультурная коммуникация: проблемы обучения. Лекционный курс для студентов РКИ / Д. Б. Гудков. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – 120 с.
9. Гуманитарный портал. Концепты культурного дискурса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/concepts/6859>. – Дата доступа: 02.05.2023.
10. *Егоров, В. П.* Этика деловых отношений : учеб. пособие / В. П. Егоров. – М. : Юридический институт МИИТа, 2016. – 142 с.
11. *Ерасов, Б. С.* Социальная культурология. Учебник для студентов вузов / Б. С. Ерасов. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 591 с.
12. *Кармин, А. С., Новикова, Е. С.* Культурология / А. С. Кармин, Е. С. Новикова. – СПб. : Питер, 2008. – 464 с.
13. Корпоративная культура и внутрикорпоративные связи с общественностью. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/korporativnaya_kultura_i_vnutri korporativnye_svyazi_s_obschestvennostyu/. – Дата доступа: 02.05.2023.
14. *Коул, М.* Культурно-историческая психология / М. Коул. – М. : Array Литагент «Когито-Центр», 1997. – 432 с.
15. *Кочетков, В. В.* Психология межкультурных различий / В. В. Кочетков. – М. : Perse, 2002. – 232 с.
16. *Красных, В. В.* Этнопсихология и лингвокультурология / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.

17. *Куликова, Л. В.* Коммуникативный стиль в межкультурном общении / Л. В. Куликова. – М. : Флинта: Наука, 2009. – 286 с.
18. *Ларина, Т. В.* Категория вежливости и стиль коммуникации / Т. В. Ларина. – М. : Языки славянской культуры, 2009. – 286 с.
19. *Лебедева, Н. М.* Введение в этническую и кросс-культурную психологию: учебное пособие / Н. М. Лебедева. – М. : «Ключ-С», 1999. – 224 с.
20. *Леонтович, О. С.* Введение в межкультурную коммуникацию / О. С. Леонтович – М. : Гнозис, 2007. – 368 с.
21. *Леонтович, О. С.* Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения / О. С. Леонтович. – М. : Гнозис, 2005. – 352 с.
22. *Льюис, Р. Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. / Р. Д. Льюис – М. : Дело, 1999. – 446 с.
23. *Маслова, В. А.* Когнитивная лингвистика: учеб. пособие / В. А. Маслова. – Минск : Тетра-Системс., 2004. – 255 с.
24. *Маслова, В. А.* Лингвокультурология: учеб. пособие / В. А. Маслова. – М. : Academia, 2001. – 203 с.
25. *Мечковская, Н. Б.* Социальная лингвистика: пособие для студентов гуманитарных вузов / Н. Б. Мечковская. – 2-е изд., испр. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 207 с.
26. *Минаева, Л. В.* Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 287 с.
27. *Моул, Дж.* Особенности национальной психологии народов Новой Европы. Бизнес. Общение. Успех / Дж. Моул. – М. : АСТ-Астрель, 2006. – 380 с.
28. Новая философская энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iphlib.ru/library/library/collection/newphilenc/page/about>. – Дата доступа: 02.05.2023.
29. Основы теории коммуникации / под ред. проф. М. А. Васирика. – М. : Гардарики, 2006. – 615 с.
30. *Персикова, Т. Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2002. – 224 с.
31. *Привалова, И. В.* Интеркультура и вербальный знак (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации): Монография / И. В. Привалова. – М. : Гнозис, 2005. – 472 с.
32. Психология делового общения. Хрестоматия. Учебное пособие для факультетов: психологических, экономических и менеджмента. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2006. – 784 с.
33. *Садохин, А. П.* Межкультурная коммуникация: Учебное пособие / А. П. Садохин. – М. : Альфа-М; ИНФРА-М, 2009. – 288 с.
34. *Стефаненко, Т. Г.* Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 368 с.
35. *Сухарев, В., Сухарев, М.* Европейцы и американцы глазами психолога / В. Сухарев, М. Сухарев. – Минск: Беларусь, 2000. – 367 с.

36. Теория межкультурной коммуникации: учебное пособие / Т. П. Карпилович, Е. А. Романовская, Е. И. Конашенко. – Минск : МГЛУ, 2013. – 108 с.
37. *Тер-Минасова, С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : МГУ, 2008. – 387 с.
38. Хрестоматия «Этническая психология» / под ред. А. И. Егоровой. – СПб. : Речь, 2003. – 314 с.
39. Хрестоматия «Язык и культура» / под ред. З. А. Харитончик. – Минск : МГЛУ, 2002. – 126 с.
40. *Barna, L. M.* Barna Stumbling Blocks in Intercultural Communication // Intercultural Communication / L. A. Samovar, R. E. Porter (eds) – Wadsworth Publishing Company, 1997. – P. 370–378.
41. *Burton, G.* Between Ourselves: An Introduction To Interpersonal Communication / G. Burton, R. Dimpleby. – L.; N.Y., Sydney; Auckland : Bloomsbury Academic, 3rd Revised edition, 2006. – 336 p.
42. Communication in Personal Relations Across Cultures / ed. by William B. Gudykunst, Stella Ting-Toomey, Tsukasa Nishida. Sage Publications, 1996. – 268 p.
43. *Fawcett, R.* System networks, codes, and knowledge of the universe / R. Fawcett, M.A.K. Halliday, S.Lamb, A. Makkai (eds) // The Semiotics of Culture and language. – London and Dover N.H. : Frances Pinter, 1984. – V. 2. – P. 135–179.
44. *Geertz, C.* The Interpretation of Cultures. N.Y. : Basic Books Inc. Publishers, 1993. – 478 p.
45. *Goodenough, W. H.* Culture, Language and Society / W. H. Goodenough. – Reading, MA: Addison-Wesley, 2nd edition, 1981. 134 p.
46. *Gudykunst, W. B., Kim, Y. Y.* Communicating with Strangers. An Approach to Intercultural Communication. – 3d ed. New York: McGraw-Hill, 1997. – 444 p.
47. *Hofstede, G.* Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen-Organisationen-Management. Wiesbaden : Gabler Verlag, 1993. – 328 p.
48. *Orbe, P. M., Harris T. M.* Interracial Communication. Theory Into Practice. – Wadsworth Thomas Learning, 2001. – 326 p.
49. *Roth, J.* Die Bedeutung kulturell geprägter Orientierungen für die Gestaltung deutsch-russischer Unternehmungen // Wirtschaft und Recht in Osteuropa. 1994, № 7, 237–242.
50. *Roth, J.* Ost und West in Europa. Barrieren für die Interkulturelle Kommunikation im Integationsprozess // Osteuropa zwischen Integration und Differenz / H. Sundhausen (Hg.). – Frankfurt/M, Berlin: P. Lang 1999, 127–145.
51. *Samovar L., Porter R., McDaniel E., Roy C.* Communication between Cultures. Cengage Learning, 2017. – 432 p.
52. *Schein, E.* The corporate Culture Survival Guide (New and Revised Edition): Edgar H. Schein. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2009, 240 p.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Раздел I Межкультурная коммуникация как наука. Типология культур	4
Раздел II Социально-психологические измерения культур. Значение культурных ценностей и норм в межкультурной коммуникации	14
Раздел III Проблема взаимосвязи языка, культуры, мышления Вербальная коммуникация	27
Раздел IV Роль невербального общения в межкультурной коммуникации	37
Раздел V Специфика процессов аккультурации. Культурный шок	48
Раздел VI Психология этничности и формирование национального характера. Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации	59
Раздел VII Межкультурные особенности корпоративной культуры	72
Глоссарий	83
Литература	88

Учебное издание

Романовская Елена Александровна

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Пособие

в авторской редакции

Ответственный за выпуск *Е. А. Романовская*

Компьютерная верстка *Т. С. Соловьевой*

Подписано в печать **21.03.2023**. Формат 60x84 $\frac{1}{16}$. Бумага офсетная. Гарнитура PT Astra. Ризография. Усл. печ. л. 5,35. Уч.-изд.л. **17,25**. Тираж **431** экз. Заказ 12.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2017 г. № 1499/3. ЛП № 458/02330 от 10.07.2020 г.

Адрес: ул. Захарова, 220034 ,21, г. Минск.