

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки та управління
Факультет менеджменту

Кафедра економічної кібернетики і математичного моделювання

МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ

Опорний конспект лекцій

для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем вищої
освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»

Миколаїв
2021

УДК 392:316.77

M58

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 30.08.2021 року, протокол № 1.

Укладачі:

- О. В. Шибаніна – д-р екон. наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- С. І. Тищенко – канд. пед. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- В. П. Клочан – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- І. В. Клочан – д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- Н. С. Ручинська – канд. пед. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- В. О. Крайній – канд. екон. наук, в.о. доцента кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- І. І. Хилько – старший викладач кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

- С. Ю. Сургова – канд. пед. наук, доцент кафедри соціальної роботи, управління й педагогіки Інституту державного управління, Чорноморський національний університет імені Петра Могили;
- Я. Е. Андрющенко – канд. пед. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет.

© Миколаївський національний аграрний університет, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД СПІЛКУВАННЯ.....	5
Лекція №1. Виникнення та розвиток міжкультурної комунікації... 5	
Лекція №2. Теоретичні основи міжкультурної комунікації.....	10
Лекція №3. Етнічна картина світу і міжкультурна комунікація. Аспекти міжкультурної комунікації	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. КОМУНІКАТИВНІ ПЕРЕШКОДИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ, МОВА І МІЖКУЛЬТУРНА ВЗАЄМОДІЯ	25
Лекція №4. Парадокси міжкультурного спілкування	25
Лекція №5. Міжкультурна взаємодія в призмі ділової комунікації	30
Лекція №6. Комунікативна асиметрія. Подолання культурних стереотипів та міжкультурних перешкод	35
Лекція №7. Вербальна комунікація та невербальна комунікація, її перешкоди в міжкультурному середовищі. Категорії невербального спілкування	43
ЛІТЕРАТУРА	50

ВСТУП

Дисципліна «Міжкультурні комунікації» вивчається здобувачами вищої освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» на третьому курсі і являється вибірковою. Покликана забезпечити оволодіння теоретичним матеріалом щодо процесу комунікації, компонентів міжкультурного спілкування, причин міжкультурних комунікативних проблем та стратегій їх подолання, а також паралельне формування практичних навичок адекватної комунікативної поведінки при спілкуванні з представниками різних культурних спільнот. У сучасному суспільстві спілкування людей, які належать до різних національних культурних спільнот стає все більш динамічним. Це потребує вміння молодої особистості правильно висловлювати думки й уважно слухати, розуміти специфічні смисли, які виражають та інтерпретують учасники міжкультурної комунікації.

Мета дисципліни: сформувати і систематизувати знання, що дозволяють розширити уявлення студентів про сутність явищ міжкультурної комунікації. Сприяти виробленню навичок теоретичного осмислення соціокультурної та міжкультурної взаємодії, здатності до аналізу та узагальнення інформації. Виховання у здобувачів усвідомлення особливостей рідної культури та неповторності інших культур. Навчити студентів коректному спілкуванню при міжкультурних контактах, самостійно аналізувати та уникати міжособистісних конфліктів в процесі спілкування з представниками інших культур.

Завдання дисципліни: надати здобувачам цілісну систему знань про основні концепції предмету та головні підходи до міжкультурної комунікації. Ознайомитися з методологічними прийомами комунікативної поведінки в різних сферах людської життєдіяльності; сформувати бікультурну особистість, що спроможна поділяти культурні погляди, цінності та норми інших національних та етнічних спільнот; обирати поведінкові сценарії у прийнятті соціокультурного контексту комунікантів.

Змістовий модуль 1.

Міжкультурна комунікація як особливий вид спілкування

Лекція №1. Виникнення та розвиток міжкультурної комунікації

- 1.1. *Передумови виникнення дисципліни «міжкультурна комунікація»*
- 1.2. *Історія розвитку міжкультурної комунікації*
- 1.3. *Об'єкт, предмет, завдання міжкультурної комунікації*
- 1.4. *Перспективи розвитку міжкультурної комунікації*

1.1. Передумови виникнення дисципліни «міжкультурна комунікація»

Одним із найважливіших складників життя людини є комунікація. У широкому сенсі це поняття охоплює значно більше, ніж просто обмін інформацією між людьми. До неї належать канали засобів передачі та одержання інформації, де задіяні машини, прилади, штучний інтелект, комп'ютерні мережі і програми, культурні знаки, космічні реалії тощо.

Попри постійні зміни в суспільстві та природі, незмінною залишається сутність людського спілкування: це обмін думками, інформацією і досягненнями взаємного порозуміння, гармонії стосунків в усіх сферах і на всіх рівнях буття людини. Однак форми, засоби і методи людської комунікації постійно змінюються.

Зі зростанням глобалізаційних змін, поширенням міжнародних контактів, інтернаціоналізацією суспільства загалом змінився і характер спілкування. Налагодження ділових і дружніх контактів із представниками інших держав передбачає володіння іноземними мовами. Однак цього мало, оскільки серйозною перешкодою у спілкуванні з іноземцями є незнання їхніх етнічних і культурних особливостей.

Культурні моделі поведінки людині прищеплюють штучно, у процесі виховання в певному соціальному середовищі. Вона починає діяти, оцінювати дійсність хоч і по-своєму, але загалом у межах «записаної» в підсвідомості культурної програми, яка об'єднує спільноту. Комунікація є найважливішою частиною такої програми, яка настільки глибоко проникає у повсякденне життя, що людина не помічає, як сама дотримується «запрограмованих» норм і правил спілкування,

поведінки. Однак їх порушення призводить до непорозуміння, подиву, культурного шоку.

Способи уникнення непорозумінь на культурному ґрунті у спілкуванні з іноземцями досліджує **міжкультурна комунікація**.

Виникнення міжкультурної комунікації, як і більшості наук, зумовлене потребами суспільства. Її практична сфера бере початок із найдавніших часів, коли людям доводилося встановлювати різні контакти з чужинцями, що потребувало толерантності і певних знань про міжкультурні відмінності. Із появою дипломатичних відносин інформація про національно-культурні особливості різних країн стала складником професійної міжнародної діяльності. Особливої актуальності навички у сфері міжкультурного спілкування набули в часи бурхливого розвитку міжнародних контактів, які розпочалися в 70-ті роки ХХ ст.

Необхідність теоретичного розроблення спеціального курсу, а пізніше й окремої науки «Міжкультурна комунікація», постала після Другої світової війни. Досвід інтернаціональної співпраці під час війни і після неї, зокрема активістів Корпусу миру, яких відряджали до різних країн для допомоги, виявив брак знань і навичок у міжкультурному та міжетнічному спілкуванні, що призводило до невдач у позитивних намірах волонтерів. Це стало поштовхом для створення в 1946 р. у США спеціального Інституту служби за кордоном (Foreign Service Institute), який очолив Едвард Холл. Цей заклад мав готувати дипломатів, розвідників, волонтерів Корпусу миру, міжнародних військових та інших фахівців для роботи за кордоном, сприяти усуненню міжрасових та міжетнічних конфліктів. Е. Холл залучив до своєї команди спеціалістів із різних галузей — психологів, етнологів, антропологів, соціологів, культурологів та ін.

1.2. Історія розвитку міжкультурної комунікації

Виникнення поняття «міжкультурна комунікація» пов'язують із другою половиною ХХ ст. й такими науковцями, як Едвард Т. Холл і Джордж Л. Трагер, К. Клакхон і А. Кребер, Р. Портер і Л. Самовар.

Міжкультурна комунікація як академічна дисципліна бере свій початок у 1951–1955-х рр., пов'язана з іменем американського дослідника, антрополога Едварда Г. Холла. Саме він вводить у науковий

дискурс термін «міжкультурна комунікація», вважає її «ідеальною метою, якої має прагнути людина у своєму бажанні якомога краще та ефективніше адаптуватися до навколишнього світу». Протягом зазначених років Едвард Т. Холл, працюючи в Інституті дипломатичної служби держдепартаменту США, окреслив концепцію міжкультурної комунікації, проте з погляду антрополога й загалом орієнтовану на невербальну комунікацію. такий підхід мав прогалини в роботі з дипломатами, отже, незначну ефективність у практичному застосуванні цих навичок.

Передумовами наукового інтересу Едвард Т. Холла стала його служба в багатокультурному суспільстві, командування афроамериканським полком під час другої світової війни. Науковець зазначає, що, працюючи з індіанцями племен навахо та хопі, він із «перших рук» дізнався про всі деталі й складності однієї з найзначущих проблем світу – міжнародні відносини. Проте його робота була основним чином орієнтована на дослідження особливостей культур, поведінку, психологію. Лінгвістичні проблеми дослідник не брав до уваги.

Урядовці й дипломати, працюючи за кордоном, скаржилися, що вони зовсім не були пристосовані до роботи з представниками інших культур. Знань мови, які вони отримали, практично не вистачало для того, щоб підготуватися до складних викликів за кордоном. Реакцією на такі заяви стало рішення конгресу США 1946 р. прийняти Закон про дипломатичну службу, згідно з яким було започатковано Інститут дипломатичної служби при держдепартаменті США для забезпечення навчання дипломатів і працівників дипкорпусу. до навчального процесу були залучені провідні фахівці – Едвард Т. Холл, Рей Бердвисел і Дж. Трагер, завданням яких було розробити програму адаптації дипломатів в інших країнах. адже до цього американські дипломати майже не вивчали мову й культуру країни призначення (лише 115 із 3 076 співробітників дипкорпусу США знали китайську чи японську, а посли США у Франції, Італії, Німеччині, Бельгії, Нідерландах, Норвегії, Туреччині, Японії, Кореї не знали мову країни призначення). Тепер основна увага приділялась навчанню мов через розуміння культур. Отже,

оволодіння навичками міжкультурної комунікації стало головним аспектом у підготовці американських дипломатів.

Згодом саме завдяки співпраці з лінгвістом Дж. Трагер Едвард Т. Холл розробив концепцію «лінгвістичної відносності» – процес впливу мови на людську думку та її значення. Історія міжкультурної комунікації починається саме в Інституті дипломатичної служби, а більшість концепцій, що застосовуються сьогодні в галузі міжкультурної комунікації, були сформовані в 1951–1955-х рр. Це твердження є цілком слушним, адже Дж. Трагер Едвард Т. Холл мали визначальну роль у встановленні нової галузі науки «міжкультурна комунікація», яка була розвинена саме під час їхньої співпраці в Інституті дипломатичної служби США.

1.3. Об'єкт, предмет, завдання міжкультурної комунікації

Об'єкт

- спілкування представників різних національних і лінгвокультурних спільнот.

Предмет

- прийняті в національних спільнотах мовні стереотипи і норми поведінки, спілкування, певні «культурні сценарії» різних дій, усталені моделі сприйняття та оцінювання предметів і явищ, соціально унормовані звички, традиції, ритуали, дозволи, заборони тощо.

Завдання

- формування міжкультурної компетентності, необхідних знань про різні народи та культури з метою уникнення міжетнічних і міжкультурних конфліктів та встановлення комфортних умов спілкування в різних сферах та життєвих ситуаціях.

Успішність міжкультурного спілкування залежить не лише від знання мов і національних особливостей. Мова є тільки необхідною передумовою комунікації, важливу роль у якій відіграє відчуття стилю, загального настрою спілкування, що притаманні певній культурі. Ще

більшою мірою, це стосується відчуття стилю комунікації. Знання особливостей і навіть стилів комунікації, притаманних різним національним спільнотам, необхідні передусім фахівцям із соціальних комунікацій, журналістам, спеціалістам з реклами, піару, бізнесменам, перекладачам, працівникам туристичної галузі та ін. Маючи уявлення про те, що представники різних національних культур по-різному сприймають завдання комунікації, неоднаково зчитують/декодують повідомлення при спілкуванні, можна запобігти багатьом ситуативним непорозумінням на ґрунті міжнаціональних відмінностей.

1.4. Перспективи розвитку міжкультурної комунікації

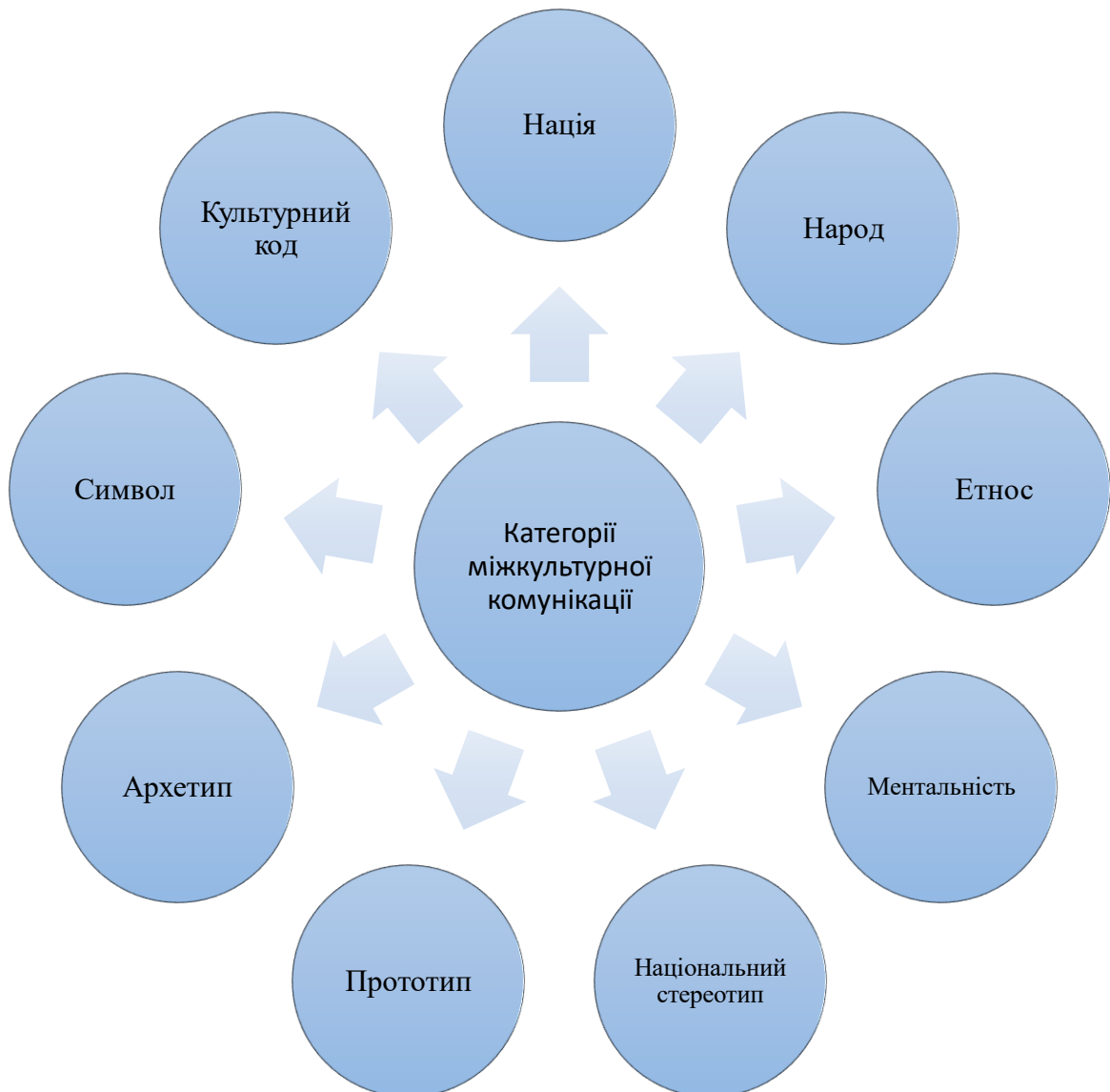
Необхідність теоретичного розроблення спеціального курсу, а пізніше й окремої науки «Міжкультурна комунікація», постала після Другої світової війни. Досвід інтернаціональної співпраці під час війни і

Лекція №2. Теоретичні основи міжкультурної комунікації

- 1.1. Основні категорії міжкультурної комунікації
- 1.2. Поняття етнос, народ, нація
- 1.3. Роль комунікації в концепції культур

1.1. Основні категорії міжкультурної комунікації

Міжкультурна комунікація є сукупністю форм комунікації представників різних культур, метою якої є налагодження діалогу чи взаємодії культур, де мова є зв'язною ланкою. Міжкультурна комунікація є інтегрованою науковою галуззю, що передбачає залучення для її потреб категорій, які сформувалися в інших суміжних науках.



На відміну від інших наук для міжкультурної комунікації ці категорії є засобом виявлення і дослідження специфіки вербального і невербального спілкування представників різних національних та лінгвокультурних спільнот.

Кваліфікувати людину як представника певної нації, народу або етносу складно, оскільки між цими категоріями-класифікаторами людських спільнот не встановлено чітких меж, до того ж кожна людина залишає за собою право на національно-етнічне самовизначення.

Нація і етнос є співвідносними величинами. Етнос співвідноситься із нацією як частина із цілим, з чого випливає, що поняття «етнічна свідомість» вужче порівняно з поняттям «національна свідомість», проте їх часто ототожнюють і вживають вираз «національно-етнічна свідомість».

Так, національно-етнічна свідомість – загальний зміст колективної свідомості, на якому ґрунтується самоідентифікація певної національної етнічної спільноти. Зміст національно-етнічної свідомості охоплює такі складники:

- мовна і концептуальна картини світу;
- уявлення про спільність минулого, сьогодення та майбутнього;
- знання фольклору (казок, пісень, балад), анекдотів;
- вивчення творів класиків національної літератури і культури та інших видів мистецтва (музики, живопису, архітектури, кіно);
- вільне орієнтування у «своїх» просторах і вимірах (сакральнорелігійному, просторовочасовому, гендерному, владному, та ін.).

Національно-етнічна свідомість маркується певним колом знаків-символів, які допомагають її виявити чи розпізнати. До них належать:

Геральдика	<ul style="list-style-type: none">• прапор• герб• тощо
Національний одяг	<ul style="list-style-type: none">• українська сорочка-вишиванка• шотландський кілт• кімоно
Національні страви	<ul style="list-style-type: none">• українські галушки• російські пельмені• японські суші
Національні образи предметів	<ul style="list-style-type: none">• українські хата, тин;• російські ізба, самовар;• галльський півень у французів;• слуцькі пояси у білорусів
Національні святині	<ul style="list-style-type: none">• візитні картки нації, країни:<ul style="list-style-type: none">• Софійський собор і Хрещатик у Києві• московський Кремль• Ейфелева вежа у Парижі• Біг Бен у Лондоні• площа Тяньаньмень у Пекіні

Національно-етнічна свідомість не передається генетично, а формується з дитинства через засвоєння казок і пісень свого народу, сімейне виховання. Способом вияву національної свідомості є національно-етнічна ідентичність.

Національно-етнічна ідентичність – відчуття особистістю своєї належності до певного етносу, нації, національної культури і мови, результатом якого є формування етнічної (лінгвокультурної) особистості.

Вона передбачає усвідомлення спільності мови, культури, менталітету, поведінки, зовнішності, звичок в одязі, харчуванні та ін.

У становленні національно-етнічної ідентичності ключовим є питання єдності духовної та мовної. Отже, національно-етнічна свідомість – це усвідомлення причетності до мови, культури та історії своєї нації. Національно-етнічна свідомість слугує своєрідним середовищем єднання людських спільнот і формування у них спільного світобачення – менталітету.

Поняття «менталітет» споріднене з національно-етнічною свідомістю, становить її основу і певною мірою може сприйматися як її синонім.

Менталітет – це не тільки свідомість, а більшою мірою народна душа, або «дух народу». Він не на зовнішньому (національне вбрання, страви, пісні, танці та ін.), а на глибинному, духовному рівні гуртує людей і робить їх носіями єдиної національної культури, членами однієї спільноти. Ментальні особливості важко приховати за раціональними, свідомими діями, вони виявляються в погляді, мовленні, поведінці, оцінках.

Менталітет (ментальність) (лат. mens, mentis – розум, інтелект) – спосіб світобачення людини як представника певної нації та соціально-культурної спільноти.

Менталітет і національно-етнічна свідомість позначаються на особливостях національного характеру – загальних соціально-психологічних рисах, які притаманні національній спільноті загалом.

Менталітет – це форма народної філософії, світосприйняття. Він є продуктом, що формується в процесі виховання і здобуття життєвого досвіду. Менталітет – це манера мислення, його склад, його особливості, його своєрідність, тобто це емоційні орієнтації, колективна психологія, спосіб мислення і людини, і у даному випадку, нації.

Одним із критеріїв, за яким можна визначити розбіжності в менталітеті різних культурних соціумів, є уявлення про національного героя. Для слов'ян, як і для інших європейських культур, національний герой – це мужня, духовно багата і фізично сильна людина, яка всі свої зусилля спрямовує на благо інших, боротьбу зі злом, перемогу над ворогами свого народу (українські козаки, російські билинні герої-богатири, англійський Робін Гуд, національні воїни, полководці та ін.). На противагу цьому національним героєм Америки вважають того, хто реалізував американську мрію (American dream) – складний шлях із самих низів суспільства до його вершини, ставши успішним бізнесменом, всесвітньо відомим артистом, державним діячем і навіть президентом країни (Джон Рокфеллер, Білл Гейтс, Стів Джобс, Майкл Джексон, Вітні

Х'юстон, Арнольд Шварценеггер, Мартін-Лютер Кінг, Рональд Рейган, Барак Обама).

Отже, менталітет не тільки віддзеркалює свідомість народу, а й регулює формування поведінки народу, його виховання для досягнення пріоритетних для кожної конкретної нації цінностей.

Національний (етнічний) стереотип – історично сформований, узагальнений та емоційно насичений образ нації або етносу. В. Ліпман наголошував на негативних властивостях стереотипів.

Стереотипи – невід'ємний складник масової культури. Вони можуть формуватися на основі віку, статі, національності, раси, релігії, професії, місця проживання, речей та ін. Стереотипи завжди простіші, ніж реальність. Стереотипи люди не формують особисто, а набувають у соціальному середовищі (сім'я, знайомі, засоби масової інформації та ін.). Усі стереотипи більшою чи меншою мірою помилкові. Стереотипи дуже стійкі та довговічні.

1.2. Поняття етнос, народ, нація

Поняття «нація», «народ» і «етнос» використовують для позначення великих культурно-історичних людських спільнот. Нерідко їх трактують як синоніми, хоч вони мають істотні відмінності. Так, етнологічно «народ» і «нація» – ідентичні поняття, що визначають біологічне походження групи людей, але в соціально-політичному аспекті вони не є тотожними.

Народ – велика спільнота людей, об'єднаних за національно-етнічною, державною або релігійною належністю.

Народ – біологічна єдність, група, поєднана кровними, біологічними зв'язками.

Схематично діалектику (розвиток) його формування можна змодельовати у такий спосіб: з сім'ї виросла родина, з родини – рід, рід перетворився на плем'я, плем'я – на народ. Внаслідок тривалого співжиття племена змішувалися. Вчені довели, наприклад, що французький народ – наслідок змішання римлян, кельтів і германців; український – слов'янських і тюркських племен Київської Русі; завдяки змішанню слов'ян, угро-фінських племен, гунів, монголів і татар постав російський (московський) народ. Та сутність народу не вичерпується

біологічним походженням, оскільки він живе в певному просторі. Саме простір як місце постійної осілості народу є дуже важливим чинником його існування. Люди здавна були пов'язані природою, простором, який для них був близьким, рідним, а всякий інший – чужим. Колективними зусиллями народу облаштовувалася певна територія. Народжувалося поняття «батьківщина». До цього прилучився ще один важливий компонент – мова. З її допомогою люди спілкувалися між собою, завдяки їй починалося духовне життя народу. Кожне соціальне явище – це явище народне: народна культура, народне мистецтво, народна релігія тощо.

Якщо народи існували з давніх-давен, то нації викристалізувалися лише в XVII–XVIII ст. (німці стали нацією в XIX ст.). На відміну від народу, нація не є витвором природи, а народжується історично. Звісна річ, складно встановити, коли народ історично стає нацією. Процес переростання народу в націю – це повільна кристалізація національної свідомості, збереження свого етносу перед нищівними силами ззовні.

Нація (лат. *natio* – плем'я, народ) – історичний тип етносу, який становить соціально-економічну цілісність, що формується і відтворюється на основі спільності території, економічних зв'язків, мови, особливостей культури, психологічного складу, ментальності і етнічної самосвідомості.

Основними ознаками нації як людської спільноти вважають територію, мову, культуру, історію. Проте нині, в часи швидких змін, масових міграцій, етнічної мішанини, кожна з цих класичних ознак нації вже не обов'язкова і може бути спростована. Наприклад, кількість представників різних національностей, які живуть не у своїх країнах, тобто не на своїй території, постійно збільшується. Не виняток і Україна – держава, яка на фоні інших вирізняється національною монолітністю.

Близьким, але не тотожним до поняття «народ» є термін «етнос».

Етнос (грец. *ethnos* – народ, плем'я) – історично сформована на певній території стійка сукупність людей, що мають спільні риси і стабільні особливості культури та мови, психологічного складу, а також усвідомлюють свою єдність і відмінність від інших подібних соціальних спільнот.

Найважливішими ознаками етносу, що відрізняють його від інших етносів, є мова, народне мистецтво, звичаї, обряди, традиції, норми поведінки, особливості комунікації та ін. Для етносів притаманна самосвідомість, уявлення про спільність свого походження.

1.3. Роль комунікації в концепції культур

Комунікація – це специфічна форма людського спілкування. Маючи змістовні властивості сфери духовного життя, вона є у той же час показником системної якості останньої. Сама культура, при цьому, розглядається як динамічна система функціонування інформації. Культурні цінності відіграють роль певних інформаційних сигналів, що поширюються у суспільстві у знаковій, символічній та образній формі. У процесі спілкування культурні цінності сприяють передачі життєвого досвіду всередині й між поколіннями. Таким чином, обмін духовними цінностями виявляється головним змістом у процесі розвитку культури суспільства.

Культура є важливим атрибутом людських співтовариств, що охоплює частину перетвореної ними природи. У цю частину входять насамперед рекурсивні елементи останньої як матеріального, так і ідеального (інформаційного) характеру, причому рекурсія повинна відбутися в більшості або у значної кількості членів відповідного суспільства протягом життя декількох поколінь. Причинами підвищеної уваги до міжкультурної комунікації є насамперед якісні зміни у загальнолюдській цивілізації, які отримали назву інтернаціоналізації і глобалізації. Вони є об'єктивними у тому розумінні, що складають зовнішні умови життя людей і мало залежать від їхньої особистої волі.

Ці зміни пов'язані з:

- необхідністю економічної кооперації (утворення міжнародних економічних зон, мультинаціональних концернів, спільних підприємств і т.п.);
- наростанням проблем, для рішення яких потрібне інтернаціональне співробітництво (ядерна загроза, парниковий ефект, забруднення навколишнього середовища, СНІД і т.п.);
- політичною інтеграцією (утворення військово-політичних і політичних блоків, міжнародних організацій, партійних блоків і т.п.);

- культурною й спортивною інтеграцією (міжнародні змагання, фестивалі, гастролі, турне і т.п.);
- виникненням світових транспортних мереж (повітроплавання, автомобільне й залізничне сполучення і т.п.);
- розвитком світових інформаційних мереж (короткохвильове радіомовлення, Інтернет, супутникове телебачення і т.п.);
- збільшенням демографічної мобільності населення (переїзди у зв'язку з пошуками роботи, економічна і політична еміграція, масовий туризм і т.п.). Поступово весь світ змінюється на кшталт західної цивілізації. Навіть слово «модернізація» сьогодні є замаскованим значенням слова «вестернізація».

Україна теж утрачає своє обличчя, коли вулиці її вкривають «шопи» та інші західні слова. Ми не знаємо, й не відчуваємо, якими можуть бути наслідки суцільної американізації нашого кіноекрану. Адже ми сьогодні щодня маємо змогу переглянути на телебаченні десятки американських фільмів, а кожен із них несе чужий варіант культури, чужий погляд на світ. По наших дітях уже видно, що вони не мають своїх героїв, вже відбулася вестернізація. І «Том і Джері» стали більше знайомими, ніж, наприклад, Івасик-Телесик.

Сьогодні тільки Японія виявилась найбільш здатною зберегти свій культурний устрій на тлі високого рівня виробництва, тоді як усі інші країни поступово у тій або іншій мірі перейшли до західних моделей цивілізації. Проте у кожній країні все одно залишились свої культурні особливості, що впливають на процеси комунікації. У кожної культури своя логіка, своє уявлення про світ. Те, що значимим для однієї культури, може бути несуттєвим для іншої. Тому важливо завжди з повагою ставитись до партнера у переговорах, який є представником іншої культури. Він дійсно інший, і це його право. Ваша повага до нього полягає не тільки в зацікавленості, але й у знанні особливостей життя його країни. У вас навіть можуть бути різні пріоритети щодо їжі, одягу і т.п. Розглянемо відмінності у тлумаченні часу й простору в різних культурах. Час. Якщо західна культура чітко вимірює час, і запізнення розглядається як провина (згадаймо „Точність – увічливість королів”), то у арабських країнах, у Латинській Америці та в деяких країнах Азії нікого

не здивує запізнення. Ви не маєте права поспішати, бо виникне культурний конфлікт: араби розглядають уживання кави й розмови як «роблення чогось», натомість американці вважають це марнуванням часу. Відповідно араби розглядають точні терміни як особисту образу. Ефіопи сприймають те, що довго робиться, як дуже престижну справу: чим довше, тим краще. Простір. Латиноамериканці та європейці розмовляють у звичній обстановці на різній відстані один від одного. Якщо будуть розмовляти представники цих двох культур, то латиноамериканець намагатиметься стати на свою відстань і у європейця виникатиме відчуття вторгнення до його особистої зони. Він одразу намагатиметься відсунутися. У відповідь латиноамериканець знову наблизатиметься. Тому європеєць буде сприймати його як людину агресивну. Американець у Латинській Америці виходячи у типовий двір, відчуває себе замуrowаним, бо у нього двір не має навіть паркану.

Відповідно різні культури використовують різну невербальну комунікацію. Наприклад, у межах негритянської культури Америки є невічливим дивитися просто в очі вчителю. Є також свої варіанти вираження образи: особливою походкою, особливим рухом очей. Людина іншої культури цього навіть не помітить. Різні погляди мають народи й на ієрархічні взаємини. Китай та Японія їх дуже поважають, натомість американці намагаються продемонструвати рівність. Західні бізнесмени намагаються проводити свої переговори у конфіденційній атмосфері, вічна-віч. Водночас в арабській культурі у кімнаті, де відбуваються переговори, майже завжди присутні інші люди, і на ваше прохання поговорити в інших умовах араб лише наблизить до вас свою голову.

Західна і східна культури мають різні погляди на цінності. Це ілюструє такий приклад. Виплили на кораблі з дружиною, дитиною й матір'ю. Корабель почав тонути. Ви можете допомогти одній людині. Хто це має бути? В західній культурі 60% рятуватимуть дитину, 40% – дружину. Й жоден не рятуватиме свою матір. У східній культурі 100% врятують свою матір. Це пояснюється тим, що ви завжди можете одружитися знову, знову мати дітей, але ніколи в вас вже не буде іншої матері. До речі, українське звертання на „Ви” до матері теж, мабуть, має особливе походження. Отже, реально ми побачили культуру як таку, що

надає нам багато можливостей для побудови комунікації. Якщо додати сюди й різні мови, то перед нами постануть різні картини світу. У нас так багато різного, що це парадоксально зближує нас.

Культури можуть змінюватися впродовж сторіччя, і тоді для нас стають незрозумілими книги, написані мовою, яку ми знаємо. Різні культури мають різні правила поведінки при обміні інформацією. Представник східної культури, що є більш закритою у порівнянні з західною, може довго приймати рішення, як це роблять, наприклад, японці або китайці. Ті самі японці мають ще одну цікаву особливість, що вводить в оману бізнесменів, – вони принципово не можуть сказати категоричного „ні”, наполегливо вигадуючи різні ввічливі формулювання. Вони намагаються не заперечувати, бо це не є ввічливим. Коли культури знаходяться поруч, одна з них може поглинути іншу. Так, цікаві дослідження, наприклад, уявлень про жіночу красу в американському суспільстві показали, що білі американці й американські негри вже мають одні ідеали. Але відповідно це створює конфліктну ситуацію для афро-американців, бо саме для них існують деякі бар'єри щодо їхнього потягу до білого ідеалу жіночої краси. Отже, навіть злиття культур теж може приховувати в собі конфліктність. В цих умовах можуть бути корисними відповідні довідники, що видаються для бізнесменів. У них ті чи інші характеристики культури підкреслюються, щоб уникнути прикрих помилок при веденні переговорів. Але потрібно розуміти їхню обмеженість, поверховість і тим самим малу цінність для спеціалістів із міжнародних відносин. Безліч проблем виникає й у випадку неадекватного перекладу. Для нас є незрозумілим багато реалій західного або східного життя, тому переклад часто супроводжується коментарями. Тобто перед нами не просто інша культура, а, без перебільшення, інший світ. Важливим є принциповий вибір об'єкта, який би давав змогу увійти до цього іншого світу. Якщо ми робимо висновки щодо національного характеру на основі аналізу улюблених цим народом казок, то ми повинні розуміти, чому ці казки є улюбленими й які елементи цих казок є найважливішими для читачів і слухачів. Взагалі, таке розуміння має кілька рівнів, і в ньому легко досягаються тільки найперші уявлення.

Сьогоднішній світ не може замикатися в межах однієї країни, тому будьякі фахівці повинні бути готовими до роботи й на закордонну аудиторію. Тим більше, що теоретична наповненість таких дисциплін, як, наприклад, теорія переговорів, дозволяє одержати ефективні навички керування комунікацією й для внутрішньої аудиторії. Однак один із істотних висновків полягає у тому, що процеси переробки інформації у багатьох випадках мають національні характеристики. Тому підготовка інформації для західного читача повинна більше враховувати його особливості, ніж це має місце сьогодні. Ми часто перебільшуємо близькість між собою й аудиторією, і не в змозі побачити реальні відмінності.

Лекція №3. Етнічна картина світу і міжкультурна комунікація. Аспекти міжкультурної комунікації

- 1.1. *Картина світу як віддзеркалення свідомості*
- 1.2. *Аспекти міжкультурної комунікації*
- 1.3. *Діалог культур, культурний код*

1.1. Картина світу як віддзеркалення свідомості

Навколишній світ людини представлений в трьох формах:

- реальна картина світу,
- культурна (або понятійна) картина світу,
- мовна картина світу.

Реальна картина світу – це об’єктивна позалюдська реальність, це світ, що оточує людину.

Культурна (понятійна) картина світу – це відображення реальної картини через призму понять, сформованих на основі уявлень людини, отриманих за допомогою органів чуття і пройшли через його свідомість, як колективну, так і індивідуальну.

Культурна картина світу специфічна і відрізняється у різних народів. Це обумовлено цілою низкою чинників: географією, кліматом, природними умовами, історією, соціальним устроєм, віруваннями, традиціями, способом життя.

Мовна картина світу відображає реальність через культурну картину світу. «Ідея існування національно-специфічних мовних картин

світу зародилася в німецькій філології кінця XVIII – початку XIX ст. (Міхаеліс, Гердер, Гумбольдт).

Мовна картина світу не поглинається повністю культурною, якщо під останньою розуміємо образ світу, переломлений у свідомості людини, тобто світогляд людини, що створився в результаті його фізичного досвіду і духовної діяльності.

1.2. Аспекти міжкультурної комунікації

Залежно від безпосереднього предмета вивчення виокремлюють певні аспекти міжкультурної комунікації, основними серед яких є культурологічний, лінгвістичний, етичний, соціально-комунікативний, психологічний, професійно-прикладний.

Культурологічний аспект. Він є ключовим у міжкультурній комунікації. Культура охоплює весь спектр людських надбань в історичному розвитку цивілізації – від фольклорно-міфологічних уявлень і національних звичаїв до витворів мистецтва і взагалі особливостей життя різних народів.

Лінгвістичний аспект. Він передбачає вивчення мовних відмінностей, які можуть впливати на комунікацію між носіями різних мов. Існує чимало міжмовних омонімів, значення яких у різних мовах не збігаються. Наприклад, в українській мові ректор – керівник вищого навчального закладу, а в англійській та деяких інших rector – це глава духовної семінарії, а також парафіяльний священник, пастор. Англійці називають священника minister, тоді як у більшості європейських мов міністр – член уряду, вища посада в органах виконавчої влади; а от ректор університету англійською chancellor або president (особливо у США).

Лінгвістичний аспект не обмежується виявленням семантичних особливостей слів різних мов. Він також охоплює зіставлення різних комунікативних ситуацій, способи членування світу мовними засобами, порівняння мовної поведінки представників різних культур.

Етичний аспект. Він спрямований на розуміння відмінностей етичних норм, які притаманні різним країнам і націям. До них належать, зокрема, норми моралі, поведінки, міжособистісного спілкування, мовленнєвого етикету тощо. Наприклад, у Польщі під час розрахунку в

ресторані слово «дякую» може бути витлумачене як відмова від решти на користь чайових.

Важливим виразником інформації слугує жестикуляція. Проте однакові жести в різних культурах можуть мати відмінний етичний зміст. Так, великий палець руки, піднятий догори, для українця, як і для більшості європейців, означає «дуже добре», «класно», «супер». В Америці за його допомогою зупиняють авто на дорозі.

Соціально-комунікативний аспект. До нього належать прийняті суспільством моделі, норми і правила спілкування, налагодження і підтримання контактів загалом. Кожний соціальний прошарок у кожній країні має прийняті правила соціальної поведінки і спілкування, зумовлені багатьма чинниками. У монархічних країнах, наприклад Великій Британії, встановлені певні церемоніальні моделі, яких дотримуються в одязі, мовних звертаннях, манерах, дистанції між персонами та ін. Молодіжні соціуми практично в усіх країнах відрізняються від дорослих мовою (молодіжні сленги), зовнішністю, одягом, розкутістю в поведінці.

Отже, суть соціально-комунікативного аспекту полягає у вивченні різноманітних стилів комунікативної поведінки, особливостей манери спілкування залежно від конкретної ситуації та соціального середовища співрозмовників.

Психологічний аспект. Він передбачає вивчення психологічної реакції людей в умовах спілкування з представниками інших держав і етносів. Психологи разом із фахівцями в галузі Міжкультурної комунікації та етнології розробляють спеціальні рекомендації, дотримання яких зменшує дискомфорт перебування в чужинному середовищі і допомагає запобігти дискомфорту для інших від свого перебування або неадекватної для певного національного середовища поведінки.

У західноєвропейській психології як невічливе позиціонують також мовчання, навіть в оточенні незнайомих. З метою уникнути незручного мовчання розвинули традицію світських розмов ні про що («про погоду»). Навпаки, у деяких північних культурах розмову з незнайомцем вважають небезпечною, тому їх представники витримують

мовчання, після якого поступово вступають у спілкування. Людина, яка не знає цих особливостей, може розгубитися, сприйняти таку поведінку як прояв неввічливості, підозрливості. Східні люди також рідко беруть лідерство бесіди на себе, надаючи перевагу мовчанню і слуханню. Психологічний аспект Міжкультурної комунікації тісно взаємодіє з лінгвістичним, особливо коли йдеться про комунікативні стилі чи професійно зумовлені ситуації спілкування з іноземцями.

Професійно-прикладний аспект. До нього належать сфери застосування знань із міжкультурної комунікації. Залежно від сфери застосування чи функціонування міжкультурних контактів виокремлюють й інші аспекти МК: національні особливості медіа-комунікацій, Інтернету, театру, дитячого спілкування, молодіжних та інших культур і субкультур. Наприклад, представлення однакової за змістом події у ЗМІ країн Сходу відрізнятиметься від американського способу висвітлення інформації. Відповідно до ментальних стереотипів східних народів повідомленню про факт має передувати підготовча преамбула, яка створює своєрідний настрій сприйняття події та забезпечує її адекватну оцінку. Характер медіакомунікації в американсько-європейських стандартах прямий, що передбачає безпосереднє і максимально чітке висвітлення події без додаткових нашарувань, що можуть заважати сприйняттю інформації.

Здебільшого розмежування аспектів міжкультурної комунікації має лише теоретичний характер. На практиці ці аспекти перетинаються, накладаються та інтегруються, що природно відображає людське життя і спілкування в усій їх повноті.

1.3. Діалог культур, культурний код

У міжкультурній комунікації першорядну роль відіграє контактування – «спілкування», діалог або полілог – культур.

Діалог культур – взаємодія культур у процесі міжкультурної комунікації, оволодіння іноземними мовами тощо, яка забезпечує взаємозбагачення лінгвокультурних спільнот, що контактують.

З погляду міжкультурної комунікації, культура – це насамперед успадковані та усталені норми соціальної практики людей, які належать до певних національних чи етнічних спільнот. Особливості такої

соціокультурної діяльності зберігаються у колективній пам'яті («ментальній програмі»), прищеплюються змалку, матеріалізуються і пізнаються через системи культурних кодів.

Культурний код – спосіб, яким конкретна культура членує, категоризує, структурує, оцінює світ, що оточує кожну людину, належну до певної національної спільноти.

Коди культури співвідносяться з давніми уявленнями людини і формують систему координат, яка містить і відтворює еталони культури, традиції, звичаї, поведінку та все життя певного національно-етнічного соціуму. Вони є своєрідними маркерами свідомості та підсвідомості, за якими упізнають належність до певної культури, ідентифікують її. Це мова, якою «говорить» культура, знаки, за допомогою яких вона себе виявляє. З першого погляду можна розрізнити архітектуру православного собору, католицького костюлу, мусульманської мечеті, буддійського храму. Достатньо одного прослуховування пісні, щоб здогадатись, якому народу – східному чи західному, південному чи північному – вона належить. Без спеціальної освіти можна визначити за національним одягом належність народів до загальних типів культур – європейської, східної, азіатської, африканської. Одним із найцікавіших виявів культурних кодів є особливості комунікації між людьми, за якими пізнають темпераментних італійців, повільних естонців, стриманих британців, розкутих американців, емоційних греків або циган і т. д.

Отже, культурний код охоплює весь спектр матеріальних виявів життя і культури народів: артефакти, архітектуру, національно зумовлену символіку, музику, пісні, танці, ритуали, народні звичаї, національну кухню, а також різноманітні форми дозвілля, стосунків у родині і з друзями, навіть семантику кольорів, запахів і звуків, якими насичене життя нації.

Змістовий модуль 2. Комунікативні перешкоди та шляхи їх подолання, мова і міжкультурна взаємодія

Лекція №4. Парадокси міжкультурного спілкування

- 1.1. *Поняття культурного шоку та його симптоми*
- 1.2. *Механізм розвитку культурного шоку*
- 1.3. *Фактори що впливають на розвиток культурного шоку*

1.1. Поняття культурного шоку та його симптоми

Термін «культурний шок» ввів американський антрополог К. Оберг, який виходив з ідеї, що входження в нову культуру супроводжується неприємними почуттями – втрати друзів і статусу, відторгнутості, подиву і дискомфорту при усвідомленні відмінностей між культурами, а також плутаниною в ціннісних орієнтаціях, соціальної та особистісної ідентичності.

Зазвичай виділяють *шість форм прояву культурного шоку*:

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

Головною причиною культурного шоку є відмінність культур. Кожна культура має безліч символів і образів, а також стереотипів поведінки, за допомогою яких ми можемо автоматично діяти в різних ситуаціях.

У різних людей культурний шок проходить по-різному. Нижче подаються деякі можливі симптоми:

1. Переїдання і відповідне набирання ваги.
2. Відсутність апетиту і відповідна втрата ваги.

3. Надмірне зосередження на власній гігієні.
4. Надмірне контактування з близькими чи рідними в рідній країні.
5. Надмірне невдоволення чи ворожість, а також постійне нарікання на країну (культуру) перебування.
6. Небажання зустрічей з людьми.
7. Збільшена потреба в сні.
8. Тривожність у публічних місцях.

Найчастіше культурний шок має негативні наслідки, але слід звернути увагу і на його позитивний бік хоча б для тих індивідів, у кого початковий дискомфорт веде до прийняття нових цінностей і моделей поведінки і, в кінцевому результаті, важливий для саморозвитку і особистісного зростання. Виходячи з цього канадський психолог Дж. Беррі навіть запропонував замість терміна «культурний шок» використовувати поняття «стрес акультурації»: слово шок асоціюється тільки з негативним досвідом, а в результаті міжкультурного контакту можливий і позитивний досвід – оцінка проблем і їх подолання.

1.2. Механізм розвитку культурного шоку

Механізм розвитку культурного шоку вперше він був детально описаний К. Обергом, який стверджував, що люди проходять через певні ступені переживання культурного шоку і поступово досягають задовільного рівня адаптації.

Перший період називають «медовим місяцем», тому що більшість мігрантів прагнуть вчитися або працювати за кордоном, і, опинившись там, вони сповнені ентузіазму і надій.

Але цей період швидко минає, і **на другому етапі** незвичне довкілля і культура починають свій негативний вплив. Все більшого значення набувають психологічні чинники, викликані нерозумінням місцевих жителів. Результатом може бути розчарування, фрустрація і навіть депресія. Іншими словами, спостерігаються всі симптоми культурного шоку.

Третій етап стає критичним, так як культурний шок сягає свого максимуму. Це може привести до фізичних і психічних хвороб. Частина мігрантів здається і повертається додому, на батьківщину.

На **четвертому етапі** з'являється оптимістичний настрій, людина стає більш впевненою у собі і задоволеною своїм становищем в новому суспільстві і культурі.

Повна адаптація до нової культури досягається **на п'ятому етапі**. Індивід і докільця з цього часу взаємно відповідають один одному.

П'ять ступенів адаптації складають U-подібну криву розвитку культурного шоку, яка характеризується наступними ступенями: добре, гірше, погано, краще, добре. Цікаво, що коли успішно адаптована в чужій культурі людина повертається до себе на батьківщину, вона зіштовхується з необхідністю пройти реадаптацію до своєї власної культури. Вважається, що при цьому вона відчуває шок повернення. Безумовно, названі моделі не є універсальними. Наприклад, туристи, в силу короткочасності свого перебування в чужій країні, не відчують культурного шоку і не проходять адаптації. Через особливо сильну мотивацію переселенці також адаптуються трохи інакше, адже їм потрібно повністю включитися в життя нового суспільства і змінити свою ідентичність.

1.3. Фактори що впливають на розвиток культурного шоку

Люди по-різному переживають культурний шок, неоднаково усвідомлюють гостроту його впливу, що залежить від їхніх індивідуальних особливостей, ступеня подібності чи неподібності культур. До цього можна зарахувати цілу низку чинників, зокрема клімат, одяг, їжа, мова, релігія, рівень освіти, матеріальний добробут, структура сім'ї, звичаї залицяння (сватання) тощо.

Здебільшого людина отримує культурний шок, коли потрапляє в іншу країну, яка відрізняється від країни, де вона проживає, хоча й з подібними відчуттями вона може зіткнутися і у власній країні при раптовій зміні соціального середовища. При зіткненні з новою культурою така людина відчуває здивованість та втрату орієнтації.

У людини виникає конфлікт старих і нових культурних норм й орієнтацій; старих, до яких вона звикла, та нових, які характеризують нове для неї суспільство. Це конфлікт двох культур на рівні власної свідомості. Культурний шок виникає, коли знайомі психологічні фактори, що допомагали людині пристосовуватись до суспільства,

зникають, а натомість з'являються невідомі та незрозумілі, що прийшли з іншого культурного середовища.

Досвід нової культури є неприємним або шоківим, тому що він може призвести до негативної оцінки власної культури, а також тому що він несподіваний. У межах власної культури створюється стійка ілюзія власного бачення світу, способу життя, менталітету тощо як єдино можливого і, головне, єдино припустимого. Переважна кількість людей не усвідомлює себе як продукт окремої культури, навіть у тих рідких випадках, коли вона розуміє, що поведінка представників інших культур власне і визначається їхньою культурою. Тільки вийшовши за межі своєї культури, тобто зустрівшись з іншим світоглядом, світовідчуттям тощо, можна зрозуміти специфіку своєї суспільної свідомості, побачити відмінність культур.

Різні фази культурного шоку:

1. Гострий культурний шок (переважно викликаний переїздом до іншої країни), як правило, складається з різних фаз. Однак слід визнати, що не кожен проходить через ці фази, як також не кожен перебуває достатньо часу в чужому середовищі, аби пройти певні фази.

2. «Медовий місяць». Протягом такого періоду відмінності між «старою» та «новою» культурою людина сприймає через рожеві окуляри – все є чудовим, ліпшим та гарнішим. Скажімо, в такому стані людина може захоплюватися новою для неї їжею, новим місцем проживання, новими звичками людей, новою архітектурою тощо.

3. «Примирення». По декількох днях, тижнях чи місяцях людина перестає зосереджуватися на незначних розбіжностях між культурами. Однак вона знову прагне їжі, до котрої звикла вдома, ритм життя в новому місці перебування може здаватися їй зашвидкий або заповільний, звички людей можуть дратувати тощо.

4. «Адаптація». Знову ж таки після декількох днів, тижнів чи місяців людина звикає до нового їй середовища і починає вести рутинне життя. На цій стадії людина більше не реагує негативно чи позитивно, бо вже більше не відчувається, що є в новій культурі. Вона знову поглинена в повсякденне життя, як це вона робила на своїй батьківщині.

5. «Зворотний культурний шок». Повернення до рідної культури після адаптації до нової може знову викликати у людини вищеописані фази, котрі можуть тривати не дуже довго або ж так довго, як перший її культурний шок на чужині.

У певних випадках людина неспроможна зарадити собі з культурним шоком. Деякі люди опускають руки в асиміляції в нову культуру та повертаються додому тоді, як інші настільки впливаються у чужу на початках культуру, що без неї вже не можуть жити і шукають можливостей залишитись там назавжди, аби звільнитись від стресу.

Для успішної адаптації людині слід розвивати такі внутрішні риси, як гнучкість, повагу до інших (це особливо стосується тих, хто перебуває в країнах, що розвиваються, як, скажімо, центрально-африканських країн), відкритість до сприйняття нового, а також чуйність. Всі ці риси тісно пов'язані з продуктивністю життя та пристосуванням до чужої культури.

Моральна підготовленість є чи не найважливішим чинником у долатті шоку. Коли закордоном людина відчувається розчарованою та знедоленою, то їй слід підтримувати відчуття гумору, стосунки з місцевими, спілкуватися з тими, хто пройшов подібне тощо.

Людині в іншій культурі необов'язково змінювати власну поведінку, однак їй слід розуміти чужу культуру. Важливо спілкуватися з місцевими мешканцями, бути допитливим та відкритим до сприйняття нових та інших підходів до певних речей.

Лекція №5. Міжкультурна взаємодія в призмі ділової комунікації

1.1. Ділова комунікація: сутність і зміст

1.2. Основні завдання ділової комунікації

1.3. Підготовка та розвиток ділових контактів з представниками різних типів культур

1.1. Ділова комунікація: сутність і зміст

У діловій практиці вміння спілкуватися завжди було досить важливим. Знання основ ділового спілкування дає можливість ефективної взаємодії з діловими партнерами, реалізуючи комфортне психологічне спілкування і різноманітні стратегії і тактики, орієнтовані на досягнення компромісу і співробітництва. А це, в свою чергу, дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення в процесі переговорів і знижає ризики економічної діяльності.

Ділова комунікація – процес взаємозв'язку і взаємодії, в якому відбувається обмін діяльністю, інформацією і досвідом, що передбачає досягнення певного результату, вирішення конкретної проблеми або реалізацію певної мети.

Ще прагматичний Дж. Рокфеллер, прекрасно розуміючи значення комунікації для ділової діяльності, відмічав, що «уміння спілкуватися з людьми – такий же товар, що купується за гроші, як цукор або кава. І я готовий платити за це уміння більше, ніж за який-небудь інший товар у цьому світі»!

В процесі комунікації відбувається передача інформації від одного суб'єкта іншому. Тому головна особливість ділової комунікації полягає в значущості партнера в спілкуванні. При цьому суб'єктами і об'єктами ділової комунікації можуть виступати окремі особи, групи і навіть цілі організації.

Сутність ділової комунікації можливо розглядати з позицій різних підходів, зокрема: механістичного, діяльнісного, нормативно-організаційного, суб'єктно-психологічного та соціального.

Ділова комунікація – в механістичному підході – односпрямований процес кодування і передачі інформації від джерела і прийому інформації одержувачем повідомлення.

Ділова комунікація – в діяльнісному підході – спільна діяльність учасників комунікації (комунікантів), у ході якої виробляється загальний (до певної межі) погляд на речі і дії.

Нормативно-організаційний підхід пов'язаний з виявленням об'єктивних організаційних форм комунікації, умов її оптимальної реалізації в рамках системи ефективного комунікаційного процесу.

Суб'єктно-психологічний підхід до комунікації в організації спрямований на розкриття психологічних характеристик учасників комунікації (комунікантів). Він виявляє значущі риси комунікаційного процесу, в тому числі і ті, які є для нього бар'єрами.

Соціальний підхід розглядає ділову комунікацію як процес обміну інформацією і передачі відомостей між двома людьми або в групі людей в межах однієї організації, між двома і більш організаціями, між організацією і соціумом.

Отже: З одного боку, ділова комунікація – це суспільне явище, процес, який має місце в організаційній системі на усіх ієрархічних рівнях і в усіх організаційних структурах (вони не обов'язково мають бути пов'язані безпосередньо з керівником).

З іншого боку, ділова комунікація є природною практикою взаємодії керівника з окремими підлеглими, групами підлеглих і окремими підрозділами організації.

І, нарешті, ділова комунікація – це особлива, специфічна функція управління, яка є об'єктом цілеспрямованого регулювання з боку керівника, компонент його управлінської діяльності.

1.2. Основні завдання ділової комунікації

Процеси комунікації, особливо ділові комунікації, здійснюються з певними цілями, намірами, тому сторони спілкування прагнуть надати не просто дані, а вже, на їх погляд, готову інформацію, вільно чи мимоволі оброблену, скомпоновану, сформульовану таким чином, щоб отримати очікуваний результат, поведінку, реакцію. Однак, не слід очікувати зворотного зв'язку, який буде точно відповідати очікуванням, – адже людина не в змозі «вимкнути» хоча б на короткий період свою унікальність, індивідуальність і сприймати інформацію об'єктивно, як

передаючи інформацію, так і сприймаючи її – це результат роботи свідомості особистості, а, отже, відображення її суб'єктивності.

Заздалегідь підготовлена для очікуваного сприйняття і реакції інформація може бути призначена для широких мас, для вузького кола фахівців, для конкретної особи. Вона може відображати відомості загального та конфіденційного характеру, може бути актуальною і застарілою, корисною і неважливою, цікавою і нецікавою, зрозумілою і незрозумілою, повною і частковою, правдивою і недостовірною тощо. Оцінку якостям інформації та даних дає суб'єкт, тому його думку щодо якості інформації може не збігатися з думкою іншого суб'єкта інформаційних відносин.

Основними завданнями ділової комунікації є:

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

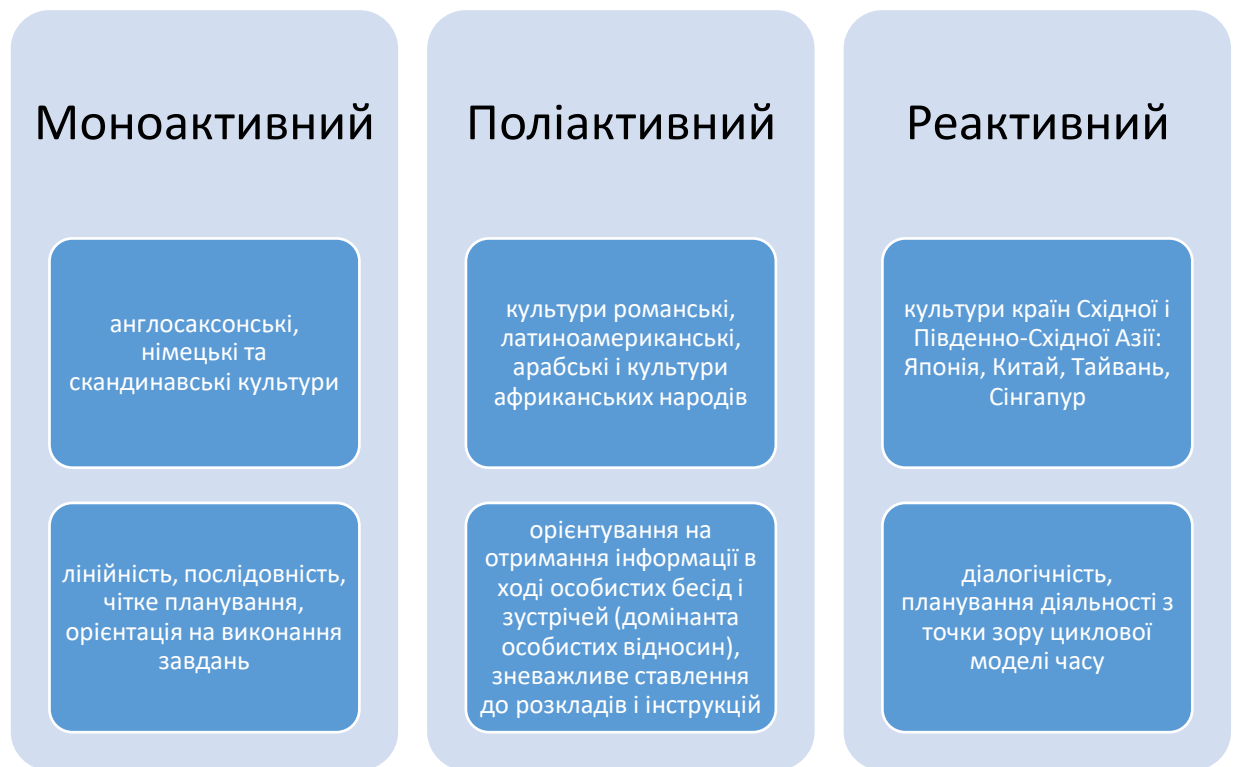
Загальновідомо, що ділова комунікація є складним і багатограним процесом, який має об'єктивні і суб'єктивні сторони та характеризується різними вербальними і невербальними параметрами. Від звичайної комунікації ділова відрізняється, в першу чергу, чіткою детермінованістю і регламентацією, оскільки спрямована на вирішення певної задачі. Дана регламентація здійснюється за допомогою ділової етики, ділової риторики, деяких стандартів корпоративної культури і т.д.

1.3. Підготовка та розвиток ділових контактів з представниками різних типів культур

Існує безліч наукових підходів, які обумовлюють культурні відмінності. Наведемо деякі з них.

Згідно Р. Льюїсу, існує класифікація культур, в рамках якої всі культури диференціюються:

- 1) на культури моноактивного типу;
- 2) культури поліактивного типу;
- 3) культури реактивного типу.



Таким чином, спираючись на теоретичні обґрунтування, можна дати деякі загальні практичні рекомендації з підготовки та розвитку ділових контактів з представниками різних типів культур.

Специфіка ділового спілкування представників моноактивного типу культури. Вважається, що до цього типу тяжіють англосаксонські, німецькі та скандинавські культури. Для представників даних культур в більшості своїй характерний об'єктивістський дискурс і раціоналізм. Це виражається в лінійному сприйнятті часу, строгому і чіткому плановому підході до діяльності і неможливості виконання кількох справ одночасно. Як правило, представники даного типу культури алгоритмічно в діяльності, хороші плановики, часто оперують фактами, емоції у них ніколи не є комунікативною домінантою.

Специфіка ділового спілкування представників поліактивного типу культури. До цього типу культури відносять представників країн Латинської Америки, романської групи, деяких арабських і африканських народностей. Комунікація з представниками даного типу будується на основі отримання інформації в ході особистих контактів з людьми. Емоційна сфера в діловій комунікації нерідко домінує. Як правило, представники поліактивного типу культури не відрізняються пунктуальністю, зневажливо ставляться до різного роду розкладів і

інструкціям, не завжди раціонально витрачають час, особливо з точки зору представників моноактивного типу культури, так як в поліактивному соціокультурному дискурсі час не є лінійною величиною, а сприймається як величина циклічна. Вони схильні робити кілька справ одночасно: це вважається критерієм наповненості життя. У діловому спілкуванні роблять акцент на домінанту міжособистісних відносин, емоційної близькості, симпатії, красномовстві. Однак слід враховувати і той факт, що нерідко представники даного типу культури йдуть по шляху автократичного варіанти прийняття рішень. Тут домінуючу роль відіграють ієрархічне положення, статус, репутація, походження і нерідко матеріальний достаток комуніканта.

Специфіка ділового спілкування представників реактивного типу культури. До реактивному типу культури відносять представників країн Східної і Південно-Східної Азії, включаючи Японію, Китай, Тайвань і Сінгапур, а також Туреччини та Фінляндії. Для представників даного культурного формату домінанта комунікації – досягнення гармонії у відносинах. Однак гармонія в стосунках не завжди прямо пропорційно співвідноситься з багатослівністю. Наприклад, фіни як представники реактивного типу культури в ділових відносинах небагатослівні і інтровертні. З одного боку, в менталітеті представників цього типу культури враховується циклічність часу, з іншого – простежується адаптивна тенденція, тобто має місце пристосування до часу, а не розпорядження їм. Існує думка, що з кожним новим витком часу людина стає мудрішою. В організаційній культурі присутня система чітких ієрархічних взаємин. Але по суті своїй вона нагадує структуру сім'ї. Поведінкова модель в діловій комунікації ґрунтується на скромності, ввічливості та професіоналізмі.

Лекція №6. Комунікативна асиметрія.

Подолання культурних стереотипів та міжкультурних перешкод

1.1. *Особливості сприйняття інших культур*

1.2. *Стереотипи і упередження в міжкультурній комунікації*

1.1. Особливості сприйняття інших культур

До основних параметрів сприйняття різних культур відносять час і простір. Простір і час споконвічно належать до найголовніших систем координат людини, що цілком природно. Об'єктивно, з точки зору фізики, просторові та часові виміри є константами життя, тобто вони однакові для всіх фізичних тіл, які перебувають у певних заданих системах координат.

Цікавим є *сприйняття* і як результат – *ставлення* до часу представників різних націй. Психологи з'ясували, що навіть одна й та сама людина в різні періоди життя, пори року і дня сприймає час неоднаково. Багато залежить і від настрою, темпераменту людини. Щодо національних стереотипів сприйняття часу, то тут зміни настрою і пори року ролі не грають. Усе залежить від прийнятих народами уявлень про пунктуальність, час взагалі та його місце у житті людини.

Для більшості народів планети час уявляється, як дорога, шлях, лінійний простір. Минуле – це те, що лишається позаду, так би мовити поза спиною. Треба озирнутися назад, щоби згадати минуле. Майбутнє уявляється попереду. Це те, що ще буде на життєвому шляху. Для нас це цілком логічно. Захід і Схід у цілому, за свідченнями фахівців, уявляють час відповідно в горизонтальних та вертикальних площинах. Те, що буде, наприклад, для китайців майбутнє – це те, що знаходиться «вгорі» на вертикальній вісі часу, і про наступний місяць вони скажуть, як про такий, що буде «вищим» за попередній. Інколи, забувши про те, що для інших народів такий спосіб уявлення часу є незрозумілим, китайці можуть так буквально і перекладати: lower-month («нижчий місяць»), upper-day («вищий день»), що треба розтлумачити відповідно як минулий місяць і наступний день, або день, що попереду.

Незвичним для нас є сприйняття часу, властиве індійцям аймара, у яких усе уявляється у дзеркально-зворотному вигляді. Минуле вже

відоме, його можна відновити в пам'яті і «побачити» попереду себе. Говорячи про події минулого індійці витягують руку перед собою. Майбутнє зовсім невідоме, таємниче, його не можна побачити, воно підкрадається зі спини і уявляється як таке, що знаходиться позаду людини, тобто у невидимій зоні. От така логіка, яку теж можна зрозуміти.

Західні культури сприймають час у лінійному образі. Час – стріла, яка летить, або річка, яка тече, у певному напрямку від певного початку. У мистецтві Середньовіччя час метафорично сприймали як колесо, що обертається. На Сході час уподібнюють із кругами, які розходяться по воді від «зараз» – до «вічності». Мета життя в такому сприйнятті часу – не загубитися в часі, стати часткою вічності через досвід теперішнього, досвід, який дає нам «зараз» і «тут». Західна модель сприймає час поза межами людини, тоді як для східних культур, час – це людський складник і він сприймається крізь людину органічно.

Сприйняття часу як категорії в цілому проникає у глибини психіки народів, до «колективного несвідомого». Карл Г. Юнг, батько вчення про колективне несвідоме, зазначав, що «моделі несвідомого не належать будь-якому відрізкові часу, вони «вічні» і, потрапляючи до сфери свідомості, викликають специфічне відчуття позачасовості». Далі цю закономірність Юнг демонструє на прикладі «примітивних народів», а саме на факті того, що австралійське слово алжира, що має значення сон, позначає також такі поняття: країна привидів, час, в якому жили і дотепер живуть предки. Інакше кажучи, сон для цього австралійського племені – реальний час зустрічі з предками і привидами, тобто така собі зустріч із панхронічною реальністю в межах реального часу людського життя.

Різне ставлення до часу є наслідком географічних, кліматичних, а також культурно-філософських розбіжностей народів. Так, виділяють культури, які орієнтовані на минуле (Англія, Японія; народи цих країн цінують старовину, традиції і навіть консерватизм у певних поглядах на життя) і на майбутнє (Америка, колишні країни СРСР, народи яких живуть вірою у світле майбутнє). Американці, європейці дуже цінують час: час – гроші. У них поширена й погодинна оплата праці, швидка їжа (fast food), години пік (rush hours), швидкісні (expressways) та

супершвидкісні (superhighways) траси, дороги і т.ін. Легко помітити, що всі ці реалії є й частиною нашого життя.

Фраза «У мене немає часу» звучить абсолютно нормально будь-якою європейською мовою. Для індонезійців, арабів, інших східних народів таке твердження може сприйматися як нонсенс, що подібний до заяви про те, що у мене немає повітря, сонця, життя... Час для них – категорія еластична, стихійна, яка не піддається штучному регулюванню. А як інакше? Час, на їхню думку, тече сам по собі, незалежно від людини, від минулого до сьогодення, а потім і до майбутнього, і разом з цим рухом у часі переміщується людина, від якої нічого не залежить.

Е. Холл запропонував виділяти дві культурно зумовлені концепції сприйняття часу: поліхромну та монохромну. Поліхромні культури відрізняються вільними графіками на відміну від монохромних, де час є розписаним по хвиликах. Звідси різне ставлення до поняття пунктуальності.

Класичним прикладом точності, пунктуальності є німці, шведи, британці (Точність – ввічливість королів). Культуролог М. Лоб у праці «Культурний шок і «після шок». Азія» (1996 р.) зазначає:

У Швеції люди абсолютно пунктуальні. У Мексиці завжди знайдеться час спочатку на випивку. У Малайзії час – як і головний предмет експорту цієї країни – «каучук»: 10 годин означає проміжок часу від 10-15 до 11 годин. Філіппінці називають власну версію гнучкого часу зустрічей філіппінській час.

Дослідники вважають, що північні народи більше цінують пунктуальність на відміну від жителів південних країн. У Східній Азії, Африці, Південній Америці не тільки припускають, але й очікують (!) запізнення. Тому араб, який запізнився на призначену зустріч, не відчуває себе винним за порушення етики. При цьому можна почути типовий арабський вираз малаху-шейун, що перекладається приблизно як: так вже склалося, від нас нічого не залежить, таким є бажання долі тощо.

Щодо українців, росіян – це окреме питання. Пунктуальність у нас вибіркова і залежить від важливості події. До начальства запізнюватися, звичайно, не можна. А от студенти, як ми знаємо, пунктуальністю

особливо не вирізняються. Американці, якщо не йдеться про важливі зустрічі, призначенні на певний час (appointments), теж можуть запізнюватися, не вважаючи це неввічливим. Російська авторка С.Г.Тер-Мінасова наводить приклад того, як студент Московського університету описав прихід гостей на свій день народження, призначений на 7 вечора:

Німці прийшли о 6-55 і були здивовані, що нікого немає. Китайці з'явилися о 7-05 і довго вибачалися за запізнення, пояснюючи причину. О 7-30 прийшли росіяни і угорці і сказали: «Давайте розпочинати». Корейці прийшли о 8-30, вибачившись. Американці були о 9-15, нічого не сказавши, і були раді, що вечірка на самому підйомі. Решта російських друзів потім йшла всю ніч.

З іншого боку, незаперечним є той факт, що американці так само, як і більшість європейців шанують час і заздалегідь (за рік а то і більше!) укладають розклади конференцій, інших заходів і, як правило, усе лишають без суттєвих змін.

Простір так само, як і час, – параметр, в якому об'єктивна дійсність так чи інакше суб'єктивується людським сприйняттям або традиціями, що склалися в тому, як простір вимірюється: у милях, кілометрах, метрах, сантиметрах, футах і т.ін. Сучасним людям дивним видається те, як вимірювали відстані наші предки. Наприклад, за давніми настановами, помешкання монахів у скитах мали розташовуватися на відстані «метання каміння», що дорівнює приблизно 40 метрам. Існували досить незвичні міри відстані на землі: кидь (Харківщина), палку закинути (Полісся), довержай (Закарпаття), що означали відстань, на яку можна кинути камінець, грудку землі чи палицю. При вимірюванні довжини речей та відстані застосовували відомі ще з часів Київської Русі міри: п'ядь, лікоть, ступня, сажень, що були пов'язані з природними рухами людини – ходінням, розведенням пальців, розмахом рух. Із XVII-XVIII ст. поширюються такі міри, як аршин та верста (500 сажнів). Аршин поділявся на 16 вершків або чотири чверті і дорівнював приблизно 71,1 см. Користувалися ще кроком або ступнею, що дорівнювали одному аршину. На Полтавщині була відома й така одиниця, як приг (близько одного сажня, утворювався при стрибанні за допомогою палиці). Популярною мірою була гона, причому розрізняли добру гону (120

сажнів), середню (80) і малу (60). Для ретельнішого обчислення землі до різних одиниць виміру додавали гаки, величина яких коливалася від чверті до цілої гони. Від старого «гаку» сьогодні лишилися тільки приказки, де є цей елемент – «з гаком» у значенні більше.

Із дитинства ми звикаємо до нашого способу вимірювання простору і нам непросто дається перебудуватися на інше сприйняття. Так само і народам інших країн не звично і не зручно перекодовувати параметри свого просторового сприйняття. Тим більше все відносно, як відносним є уявлення про велике і мале для мешканців Ліліпутії.

Зараз, наприклад, точаться дискусії навколо переходу на метричну систему в Євросоюзі. Британія протривить цьому і не хоче позбутися футу (від англ. foot фут – буквально стопа), що дорівнює 30,48 см (точно) або 12 дюймам. Залишаються фути ще й в США, Канаді, деяких інших країнах.

Дюймів (від гол. duim – великий палець) у нашій країні немає. Проте знати, чому дорівнює ця одиниця не завадить хоча б для того, щоби мати уявлення про розмір Дюймовочки з казки Г. Андерсена – крихітну красуню величиною з великий палець руки.

Культури Заходу і Сходу в ставленні до простору також різняться між собою. Західні культури більше уваги приділяють власне об'єктам, ігноруючи простір, що їх розділяє. Східні культури, культура аборигенів Америки тощо вважають, що простір між предметами відіграє найголовнішу роль. Е. Холл одним з перших звернув увагу на те, що в мові хопі (індіанське плем'я) предмети описуються залежно від самих предметів, і поняття тримірного простору (довжина/висота/ширина) там відсутнє зовсім.

Європейці і північні американці розставляють меблі у своїх домівках переважно уздовж стін, не змінюючи при цьому простір. Зауважимо також, що американський простір значно більший порівняно з європейським. Це стосується не тільки помешкань, які зазвичай дивують нас великими розмірами та відсутністю крихітних кімнаток, якщо це не гардеробні (клозети). Значний простір обов'язковий і перед будинками, де це можливо, звичайно. В Америці відсутні вузькі

вулички, що так характерні для старих міст Європи. В Україні – це Львів, наприклад.

Японці і китайці люблять розсувні стіни. Це традиція, яка дозволяє змінювати той самий простір залежно від потреб і ситуації. Так само вони майстерно перетворюють простір у своїх садах, квітниках, намагаючись досягти гармонії між квітами і деревами за рахунок правильного розташування їх у просторі.

Яскравим прикладом неабиякої уваги до простору, розташування предметів у приміщеннях може бути східна теорія фен-шуй, яка стала відомою та популярною і у нас. Базовою філософією фен-шуй є створення такого простору навколо себе (удома, в офісі і т.д.), який би віддзеркалював гармонію природи і Космосу.

Не варто вважати, що західноєвропейська філософія буття зовсім відірвана від природи. Вибір місця та вимоги до будівлі православних християнських храмів є свідомим втіленням символічності та встановлення гармонії між світом Небесним (духовним) і світом Земним (матеріальним). Переважно храми будують на високих місцях таким чином, щоби вівтарна частина була на схід, що символізує рай. Центральний вхід до храму – із заходу. Вважається також, що східна орієнтація вівтарю православних храмів є своєрідним відлунням давнього культу Сонця. До речі, етимологія слова «орієнтація» містить латинський корінь *origo* із значенням народження, початку, що пов'язувалось із сонцем та його сходом.

1.2. Стереотипи і упередження в міжкультурній комунікації

Термін «стереотип» у сучасному розумінні вперше використав американський журналіст Волтер Ліпман у своїй книзі «Суспільна думка» на позначення усталеного спрощеного образу об'єкта в свідомості людини. На основі опитувань з представниками різних соціальних і національних груп він виявив, наскільки різними можуть бути погляди людей на одні й ті самі речі, і висунув гіпотезу про наявність упередженості, яка виникає в свідомості через усталені образи «картинки», тобто соціальні стереотипи.

Довіряти стереотипам украй небезпечно. Стереотипи мають пізнавальну і мотиваційну функції. З пізнавальної точки зору стереотип

подає інформацію в легкій і зручній формі. Проте ця інформація вельми далека від реальності і здатна дезорієнтувати людину. З мотиваційної точки зору, стереотипи ще ненадійніші. Людина, що засновує свої рішення на масових уявленнях, а не на фактах, серйозно ризикує. Розглядаючи роль ЗМІ у формуванні суспільної думки, Ліпман стверджував, що вона з допомогою інформації може створювати хибну картину світу, яка не відповідає дійсності, а розрахована на емоційну реакцію аудиторії. Цим він символізував величезні маніпулятивні можливості ЗМІ, які нині потужно використовують російські пропагандисти для маніпуляції свідомістю не лише громадян Росії, України, а й Європи та світу. ЗМІ грають вирішальну роль в розповсюдженні і посиленні ксенофобії (тоді як потенціал ЗМІ міг би бути з успіхом використаний в зворотному процесі – в подоланні негативних етнокультурних стереотипів і вихованні в громадян настанов толерантності).

У дослідженні «Введення в Популярну Культуру», відзначають, що стереотипи є складовою частиною масової культури. Вони можуть формуватися на основі віку («Молодь слухає тільки рок-н-рол»), статі («всі чоловіки хочуть від жінок тільки одного»), раси («японці не відрізняються один від одного»), релігії («Іслам – релігія терору»), професії («всі адвокати – шахраї») і національності («всі євреї – жадібні»), раси (чорні гірші за білих). Існують також стереотипи географічні (наприклад, «життя в невеликих містах безпечніше, ніж в мегаполісах»), речові (наприклад, «німецькі машини – найякісніші, чи японська техніка найнадійніша») і ін. Стереотипи в більшості випадків носять нейтральний характер, проте при їх перенесенні від конкретної людини на групу людей (соціальну, етнічну, релігійну, расову і ін.) часто набувають негативного відтінку. Саме на стереотипах засновані такі явища, як расизм, сексизм, ісламофобія та ін.

Ліпман виділив чотири аспекти стереотипів (згодом з'явилося багато інших градацій, які, проте, багато в чому слідували ідеям Ліпмана).

По-перше, стереотипи завжди простіші, ніж реальність;(подає інфу в легкій та зручній формі)

По-друге, стереотипи люди не формують особисто на основі власного досвіду, а набувають їх у соціальному середовищі (від знайомих, засобів масової інформації і ін.), Прикладом цього може бути уявлення про ідеальну жінку: вона повинна бути блондинкою, з блакитними очима, без зайвої ваги, з високими грудьми і довгими ногами. Цьому ідеалу в точності відповідає лише лялька Барбі.

По-третє, всі стереотипи помилкові, більшою чи меншою мірою. Завжди вони приписують конкретній людині межі, якими вона зобов'язана володіти лише через свою приналежність до певної групи.

По-четверте, стереотипи дуже стійкі та довговічні. Навіть якщо люди переконуються у тому, що стереотип не відповідає дійсності, вони схильні не відмовитися від нього, а стверджувати, що виключення лише підтверджує правило. Наприклад, зустріч з високим китайцем лише переконує жертву стереотипу у тому, що вся решта китайців – маленького зросту. Стереотип може змінитися і бути перенесений на іншу групу населення. Наприклад, американці на початку 20 століття називали євреїв «довгоносими»\big noses. Проте згодом стало очевидним, що далеко не всі євреї мають видатні прикраси на обличчях. Нині цей епітет періодично вживають по відношенню до арабів.

Стереотипи мають властивість видозмінюватися залежно від умов. Наприклад, упередження по відношенню до мігрантів і іммігрантів, як правило, базується на двох різних стереотипах. В період економічного спаду населення сприймає прибульців як загарбників, що відбирають у місцевих жителів робочі місця. В період економічного підйому, місцеві жителі звертають увагу перш за все на звичаї мігрантів, які суперечать місцевим традиціям. Але на якому б стереотипі не ґрунтувалася ненависть, вона призводить до того, що встановити довірчі і продуктивні відносини з ненависними групами населення неможливо. Найскладніше боротися зі стереотипами, які існують у відносинах між двома етнічними групами, що мають давню історію конфліктів один з одним. Стереотипи можна створювати на різних рівнях свідомості: на теоретичному і у практиці пропаганди та психологічної війни. Впровадження в свідомість особи у суспільстві йде з дитинства. І особливо інтенсивно ЗМІ. Засоби масової інформації стали могутнім чинником дії на масову свідомість і

джерелом формування всіляких стереотипів, зокрема етнічних. Люди тяжко відмовляються від своїх стереотипів, адже стереотипи заощаджує час на пізнання світу та явищ. Найпоширеніші і найнебезпечніші для міжкультурної комунікації національні (етнічні) стереотипи.

Національний (етнічний) стереотип – історично сформований, узагальнений та емоційно насичений образ нації або етносу.

Він охоплює певні стійкі переконання, ментальні шаблони, на яких ґрунтуються звичні для представників певних націй уявлення про світ, явищ, подій, інші культури, людей, їхню поведінку, смаки та ін. Людина приймає світ у тих оцінних стандартах, з якими виросла. Їй смакує те, до чого вона звикла, і прийняти щось «не своє» буває непросто. Причина цього – підсвідоме протиставляння «свого» і «чужого», що особливо гостро виявляється у стереотипних оцінках інших націй. У розумінні слов'ян естонці говорять і роблять усе вкрай повільно, а для естонців інші європейці здаються занадто метушливими. На думку французів, бельгійці не розуміють гумору, швейцарці – обмежені, жадібні та прагматичні педанти, італійці – любителі сказати неправду, турки фізично міцні, англійці егоїстичні, німці занадто дисципліновані та агресивні тощо.

Лекція №7. Вербальна комунікація та невербальна комунікація, її перешкоди в міжкультурному середовищі.

Категорії невербального спілкування

- 1.1. Основні види і функції невербаліки.
- 1.2. Проксеміка, хронеміка.
- 1.3. Міжкультурні відмінності невербальних кодів комунікації; паралінгвальні засоби комунікації.
- 1.4. Мовчання як форма комунікації.

1.1. Основні види і функції невербаліки

У міжнаціональних та міжкультурних контактах, де «мова тіла» почасти може бути набагато зрозумілішою, ніж іноземна мова співрозмовника, важливу роль відіграють засоби невербальної комунікації – «безмовна мова», за визначенням Е. Холла.

Характерна особливість невербаліки полягає у тому, що у більшості випадків вона виражає несвідоме (підсвідоме) людини. На відміну від звичайної мови, яка дана людині, щоб приховувати свої думки, невербаліка здатна викрити глибоко приховане. Здебільшого люди спроможні контролювати своє мовлення, а от стежити за власними жестами, мімікою, зміною кольору обличчя, спітнінням рук при сильному хвилюванні та іншими природними психофізіологічними процесами людини набагато важче. Кожен народ має власну культуру невербального спілкування, тому одні рухи містять позитивне для нього смислове навантаження, а інші – негативне, або категорично заборонені. Характеризуючи невербаліку, слід брати до уваги особливості національного темпераменту загалом. Значна кількість жестів, звуків та актів поведінки в цілому інтерпретується носіями різних культур неоднаково.

1.2. Проксеміка, хронеміка

Розгляд елементів невербальної комунікації допомагає краще зрозуміти способи, за допомогою яких виражається міжкультурний сенс спілкування. В цьому відношенні найважливішою особливістю невербальної комунікації є те, що вона здійснюється за допомогою всіх органів чуття: зору, слуху, дотику, смаку, нюху, кожен з яких утворює свій канал комунікації. На основі слуху виникає акустичний канал невербальної комунікації, по ньому надходить паравербального інформація. На основі зору складається оптичний канал, по якому надходить інформація про міміку і рухи (**кінесіку**) людини. Воно дозволяє оцінити позу і просторову орієнтацію комунікації (**проксеміку**). На основі дотику працює тактильний канал, на основі нюху – ольфакторний. До невербаліки також відносять розуміння і використання часу – **хронеміку**. Всі елементи невербальної комунікації тісно пов'язані один з одним, вони можуть взаємно доповнювати один одного і вступати в протиріччя один з одним.

Кінесика це сукупність жестів, поз, рухів тіла, які використовуються при комунікації в якості додаткових виразних засобів спілкування. Цей термін був запропонований для вивчення спілкування за допомогою рухів тіла. Кін – дрібна одиниця руху, з них складається

поведінка, так само як мова складається з слів, словосполучень і фраз. Зчитуючи кіними, ми інтерпретуємо повідомлення, що передаються через жести і інші рухи тіла. Елементами кінесики є жести, міміка, пози і погляди, які мають як фізіологічне походження (наприклад, позіхання, потягування, розслаблення та ін.), Так і соціокультурне (широко розкриті очі, стиснутий кулак, знак перемоги тощо).

Порівняльне зіставлення поведінки представників різних культур дозволило встановити, що при спілкуванні люди різних культур використовують різноманітні види дотиків до своїх співрозмовників. До такого роду дотиків вчені відносять перш за все рукостискання, поцілунки, погладжування, поплескування, обійми. Як показали спостереження і дослідження, за допомогою різних дотиків процес комунікації може набувати різного характеру і протікати з різною ефективністю. Склалося навіть особливий науковий напрям, що вивчає значення і роль дотиків при спілкуванні, яке отримало назву **такесики**.

Сенсорика це тип невербальної комунікації, що ґрунтується на чуттєвому сприйнятті представників інших культур. Поряд з усіма іншими сторонами невербальної комунікації ставлення до партнера формується на основі відчуттів органів почуттів людини.

Проксеміка – це використання просторових відносин під час комунікації. Даний термін був введений американським психологом Е. Холлом для аналізу закономірностей просторової організації комунікації, а також впливу територій, відстаней і дистанцій між людьми на характер міжособистісного спілкування. Спеціальні дослідження показали, що вони істотно відрізняються в різних культурах і є досить значимими для комунікації.

Хронеміка – це використання часу в невербальному комунікаційному процесі. Для спілкування час є не менш важливим фактором ніж слова, жести, пози і дистанції. Сприйняття і використання часу є частиною невербального спілкування і вельми істотно відрізняється в різних культурах.

Сенс висловлювання може змінюватися в залежності від того, яка інтонація, ритм, тембр були використані для його передачі. Мовні відтінки впливають на зміст висловлення, сигналізують про емоції, стан

людини, його впевненості або невпевненості тощо. Тому поряд з вербальними і невербальними засобами комунікації в спілкуванні використовуються і **Паравербальні засоби**, які являють собою сукупність звукових сигналів, що супроводжують усне мовлення, додаючи в неї додаткових значень.

1.3. Міжкультурні відмінності невербальних кодів комунікації; паралінгвальні засоби комунікації

Дослідниця О.А. Леонтович, вивчаючи російсько-американські особливості міжкультурних контактів, звернула увагу на такі поради, що дають американцям, яких росіяни запрошують до себе в гості:

- Якщо ви берете квіти, переконайтеся, що їхня кількість не парна, оскільки парна кількість призначається для похорон.
- Не тисніть руки і не цілуйтеся через поріг – це погана прикмета.
- Зніміть рукавиці, коли тиснете руку.
- Будьте готові зняти взуття на порозі дому. Вам запропонують капці, щоб утримувати приміщення в чистоті.

Те, що є звичним для нас, дивує іноземців. Усі ці поради, як бачимо, стосуються нашої теми – невербальних кодів комунікації, що включають зовнішність, різноманітні прояви «мови тіла», паралінгвальні засоби, проксеміку тощо.

Паралінгвальні засоби комунікації – засоби спілкування у вигляді інтонації, розподілу наголосу, пауз, темпу і ритму мовлення, які формують комунікативно-прагматичний аспект дискурсу (тексту, повідомлення). У друкованому тексті до паралінгвальних засобів зараховують сегментацію тексту, шрифтовий набір, і типографські знаки, написання, добір фарб тощо.

Якщо не знати деяких тонкощів паралінгвальних каналів передачі інформації, які включають висоту, тон, силу голосу, темп мовлення, різні прицмокування, постогнування, підсвистування та інші можливі супровідні звуки, які мимоволі або навмисно виходять під час бесіди, то можна не зрозуміти дещо важливе чи зрозуміти щось зовсім не так, як воно є насправді. Однаково це стосується міжособистісної та міжкультурної комунікації.

Ми «підгигикуємо», коли нам смішно, а японці це можуть робити в стані деякого смутку, ускладненої ситуації тощо. Легка відрижка для індусів вказує на задоволення. Прицмокування у нас може означати присоромлення або висловлення незадоволення: такий собі паралінгвальний спосіб вираження звичайного «ай-яй-яй». Кавказьке прицмокування, навпаки, може бути знаком високої міри задоволення та схвалення чогось.

Темп і гучність мовлення південних народів значно відрізняється від повільного і в цілому тихішого та спокійнішого мовлення представників північних країн. Неабияку роль відіграють також паузи і «комунікативне мовчання».

1.4. Мовчання як форма комунікації

Своєрідний культ мовчання спостерігався в Давній Греції. Згідно з однією з легенд, Піфагор приймав до своєї школи учнів лише після п'ятирічної мовчанки, а Аполоній Тіанський, наслідуючи вчення Піфагора, кажуть, навіть прирік себе на аскетичне мовчання і до кінця життя висловлював думки лише за допомогою жестів.

Немає сумніву, що мовчання – це не нуль комунікації, а іноді більше, ніж слова, власне вербальна комунікація. Мовчанням цікавляться психологи, філософи, лінгвісти, культурологи, соціологи, етнографи та ін. Підраховано, що співвідношення говоріння і мовчання становить приблизно 1:23. Звичайно, усе залежить від типу темпераменту людини, професії, статі, віку та інших чинників, які регулюють «دوزи» говоріння. Вигадали навіть купу термінів для науки чи, напевне, відгалуження для вивчення мовчання: сайлентологія, силентика, лінгвістика мовчання, хезитація та ін. У зарубіжній науці з'явився метазнак для позначення неучасті в бесіді: *inattentiveness to the communication* (з англ.: букв. неувага до комунікації, або ігнорування мовчанням).

Мовчання стало міждисциплінарним феноменом і метафорично порівнюється з революцією в плані дослідження. Мовчання як спосіб буття, форма спасіння є ексцентричним родичем у нескінченно великій родині мовних ігор, у якій можна переміщуватися – переходити від однієї гри до іншої, творити безліч варіантів. Категорія мовчання (пор. таїна мовчання) – ключова категорія філософії, оскільки мовчання не хаос чи

беззмістовна порожнеча, а смислотвірна структура. Мовчання тематично модифікується, змінюється, валоративно впливає на осмислення того, хто ми є та що ми робимо.

Проте мовчання може бути й іншим засобом: «Про що не можна говорити, про те слід мовчати» (Л. Вітгенштейн). Цією тезою австрійський філософ нагадав про те, що є зона невиражального, яке повинно назавжди залишатися в цій зоні. Тоді акт мовчання набуває сили квазівисловлювання, тобто стає повноцінним елементом комунікації, як би це не виглядало парадоксально.

Комунікативне мовчання є таким самим багатозначним, як і вербальне спілкування. Ф. Бацевич у найзагальнішому вигляді виділив декілька типів комунікативно значущого мовчання, яке дослідник вважає функціями мовчання, а саме:

мовчання при зміні комунікативних ролей у діалозі;

«медитативне» мовчання, коли мовець застосовує мовчання з метою обдумування наступної репліки;

вичікувальне мовчання: мовець замовкає, очікуючи на відповідь, реакції співрозмовника;

активне «мовчання слухача»: підтримується поглядами, жестами і т.ін.

Інтерпретація мовчання здійснюється в конкретному дискурсі. Про це добре знали в античності. Завдяки мовчанню в грецькому та римському епосі досягався ефект драматичності. На фоні мовчання образи Ахілла чи Енея набували особливої величності та значущості. Величчю мовчання наділялися не всі, а тільки героїчні персонажі.

Мовчання може бути не тільки знаком схвалення, але і запереченням, проявом нерішучості або, навпаки, самовпевненості і небажання кидати слова на вітер; мовчання може бути проявом найвищого напруження емоцій, коли слів просто немає або вони не потрібні зовсім і т.д.

У міжкультурній комунікації мовчання, паузи, їх тривалість, наявність або відсутність є показниками національних комунікативних стилів, якими керуються мовці. Загальний емоційний дух спілкування, як

правило, відчувається відразу, але на завадить ознайомитись із особливостями комунікативної культури того народу, із представниками якого запланована зустріч. Розглядаючи різні комунікативні стилі, ми вже зазначали, що східні культури (Китай, Японія, Корея та ін.) включають паузи і мовчання як обов'язкові складники спілкування. Вони взагалі більше слухають інших, ніж говорять самі.

Однак і в культурах, де переважає непрямий комунікативний стиль та небагатослівність, мовчання може бути сигналом незадоволення поведінкою іноземця, категоричної відмови у вирішенні справи, як у наступній ситуації, що описує сингапурсько-німецькі ділові переговори.

На Сході люди не схильні відкрито висловлювати заперечення, незгоду, вступати у відкриті дискусії з гостем або під час ділових розмов. У таких випадках вони просто мовчать, витримують паузу.

Як це не дивно, але тактика ділового етикету соціально активних і балакучих американців також може передбачати «нуль відповіді» в критичних ситуаціях, наприклад, у відмові в прийомі на роботу, про що іноземцям варто знати.

У цілому ж американці та більшість європейців погано переносять «вакуум спілкування» та довгі паузи. У нас також вважається невічливим мовчати навіть із незнайомими людьми, які випадково потрапили до поля тимчасового перебування (поїзд, довга черга, спільний стіл у їдальні тощо). Тих, хто все-таки мовчить, «не хоче спілкуватися», називають нелюдимими, замкненими, і їх не дуже шанують інші. Деякі народи (корінні індійці Північної Америки, скандинавці, північні народи Росії та ін.), навпаки, будуть мовчати із незнайомцем до тих пір, поки не пізнають його, як треба. Розмова для них не є засобом познайомитися ближче, як це прийнято у нас.

Отже, мовчання виконує різноманітні функції, значущість яких може бути ледве вловимою. Мовчання ніби балансує між вербальною і невербальною комунікацією, маючи при цьому надзвичайно особливий і загадковий статус.

Література

1. Аджемоглу Дарон, Робінсон Джеймс. Чому нації занепадають / пер. з англ. Олександра Дем'янчука. 2-е вид., випр. Київ : Наш формат, 2017. 440 с.
2. Електронний курс «Міжкультурні комунікації» для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» URL : <https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=2541>
3. Загороднова В. Ф. Основи міжкультурної комунікації : навч. посібник. Бердянськ : БДПУ, 2018. 314 с.
4. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2012. 288 с. (Серія «Альма-матер»).
5. Мерманн Э. Коммуникация и коммуникабельность. Практические рекомендации для открытой коммуникации / науч. ред. А. А. Киселева; пер. с нем. Е. А. Высочина, А. В. Коченгина и др. Харьков : Из-во Гуманитарный Центр, 2015. 260 с. (Серия: Коммуникация. Прикладная лингвистика).
6. Міжкультурні комунікації : методичні вказівки та завдання до практичних занять для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» / уклад. : О. В. Шибаніна, С. І. Тищенко, І. І. Хилько та ін. Миколаїв : МНАУ, 2021. 26 с.
7. Міжкультурні комунікації: тестові завдання для поточного і підсумкового контролю та самостійної роботи здобувачів вищої освіти першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» / уклад. : О. В. Шибаніна, С. І. Тищенко, І. І. Хилько та ін. Миколаїв : МНАУ, 2021. 30 с.
8. Панченко (Гермасій) В. Л. Особливості міжкультурних комунікацій: елементи, етапи, стратегії розвитку. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497>

ДЛЯ НОТАТОК

Навчально-методичне видання

МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ

Опорний конспект лекцій

для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти
за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»

Укладачі:

Шебаніна Олена В'ячеславівна

Тищенко Світлана Іванівна

Клочан Віра Павлівна та ін.

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 3,25.

Тираж 50 пр.. Зам. №

Видавничий відділ

Миколаївського національного аграрного університету

54029, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.