

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»**
Институт социальных и политических наук
Кафедра иностранных языков и перевода

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(на примере сериала «Эмили в Париже»)**

Направление подготовки 45.04.02 «Лингвистика»
Профиль «Перевод и межкультурная коммуникация»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Выпускная квалификационная работа

Заведующий кафедрой

проф., д-р пед. наук

Самохина

_____ Л. И. Корнеева

_____ Алена Олеговна

« ____ » _____ 2023 г.

Нормоконтролер

доцент, канд. экон. наук

Научный руководитель

доцент, канд. пед. наук

_____ Е. В. Язовских

_____ Е. А. Киндлер

« ____ » _____ 2023 г.

« ____ » _____ 2023 г.

Екатеринбург
2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ	9
1.1 Подходы к анализу межкультурной коммуникации.....	9
1.2 Методы лингвокультурологического анализа	37
1.3 Межкультурная коммуникация в контексте глобализации и миграции	48
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	77
2. АНАЛИЗ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ СЕРИАЛА «ЭМИЛИ В ПАРИЖЕ».....	78
2.1 Методика анализа межкультурной коммуникации в сериале «Эмили в Париже»	78
2.2 Описание французской и американской культур согласно теории Г. Хофштеде	80
2.3 Фреймовый анализ концепта «работа» в сериале «Эмили в Париже» ..	92
2.4 Корпусный анализ языковых единиц в английском и французском языках.....	99
Список рекомендаций для проведения лингвокультурологического анализа	107
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	110
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	111
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	113
ПРИЛОЖЕНИЕ А	125
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	132

ВВЕДЕНИЕ

В связи с активным процессом развития глобализации все чаще и чаще компании и их сотрудники сталкиваются с ситуациями, когда без взаимодействия двух или нескольких культур невозможно достичь общей цели. В связи с этим набирают популярность среди исследователей изучения процессов межкультурной коммуникации в профессиональной сфере жизни человека.

Рассматривая сам термин «межкультурный», невозможно отрицать тот факт, что это понятие включает в себя множество аспектов. Межкультурная коммуникация обычно определяется как общение между людьми, принадлежащими к разным национальным культурам. Однако область межкультурной коммуникации значительно расширилась с момента ее зарождения.

Сегодня межкультурная коммуникация как дисциплина включает в себя больше теорий, чем когда-либо прежде, все большее внимание уделяется изучению межкультурного в различных контекстах и усиливающимся дебатам о том, что обозначает понятие «межкультурный».

Важность межкультурной коммуникации на рабочем месте не следует недооценивать. Она играет важную роль в функционировании организации и также влияет на конечный результат. Хотя межкультурное взаимодействие не ново и существует веками, с приходом глобализации мир сблизился. Поэтому неудивительно, что людям приходится путешествовать в разные части света в рамках своей работы и приспосабливаться к этой новой среде. Однако адаптация не всегда легка, и небольшая поддержка коллег значительно облегчает процесс «адаптации» сотрудника.

Межкультурная коммуникация в основном касается вопросов, касающихся речи и культуры тех, кто принадлежит к среде или земле, отличной от их собственной.

В рабочей среде культуры влияют на поведение и ценности сотрудников. То, как они реагируют на начальство, коллег и подчиненных, определяется культурой, в которой они воспитаны. Их отношение к окружающему миру и их понимание его также различны. В таких случаях необходимы программы, поощряющие межкультурную коммуникацию и здоровое общение между сотрудниками, принадлежащими к различным культурам, чтобы помочь друг другу легко адаптироваться. Это чрезвычайно важно, поскольку окружающая среда влияет на эффективность работы сотрудников, местных или иммигрантов. Единственный способ добиться от них наилучшего – создать для них позитивную среду, которую они смогут принять и двигаться дальше.

В этом контексте лингвокультурология, которая исследует взаимосвязь, культуры и этноса, играет важную роль в понимании и преодолении лингвокультурологических проблем межкультурной коммуникации. Развитие межкультурной компетенции помогает предвидеть и прогнозировать поведение собеседника, обусловленное его культурными настройками, что облегчает взаимодействие с представителями других культур.

Кино и сериалы играют важную социальную и культурную роль во всем мире, потому что каждой стране есть что рассказать о своем прошлом, своей культуре сейчас и представлениях о том, каким будет будущее их глазами. Таким образом, кинематограф способен продемонстрировать зрителю особенности межкультурной коммуникации с целью обучения и развития. Кинематограф является универсальным учителем. Он обучает людей различным отраслям знаний. По этой причине данное исследование проведено на основе материала, взятого из сериала «Эмили в Париже», где основной сюжетной линией является процесс адаптации американки Эмили к французской культуре.

Различия между двумя культурами зачастую могут привести к недостатку или полному отсутствию понимания между людьми. В процессе деловой коммуникации это может привести к проблемам в бизнесе.

Межкультурная коммуникация в данной сфере может быть как преимуществом, когда представители разных культур делятся своим опытом, мыслями и ценностями для достижения поставленной общей цели, так и недостатком, когда участники коммуникации не понимают друг друга даже если говорят на одном языке, что может привести к понижению эффективности работы сотрудников, снижению их мотивации.

Актуальность исследования заключается в том, что с ходом развития глобализации межкультурная коммуникация становится все более распространенным феноменом, в частности в деловой сфере. Без необходимого предварительного анализа культур невозможно достичь максимально эффективной коммуникации. Можно предположить, что сериал «Эмили в Париже», как поп-культурное явление способен актуализировать проблему межкультурной коммуникации, продемонстрировать различия двух культур и научить на негативном опыте персонажей избегать недоразумений в процессе межкультурной коммуникации.

Цель исследования — формулировка рекомендаций по проведению комплексного лингвокультурологического анализа.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) проанализировать основные теории межкультурной коммуникации;
- 2) проанализировать основные методы лингвокультурологического анализа;
- 3) выявить основные особенности межкультурной коммуникации в контексте глобализации;
- 4) определить схему лингвокультурологического анализа;
- 5) провести лингвокультурологический анализ сериала «Эмили в Париже» для дальнейшей формулировки рекомендаций к проведению анализа.

Объектом исследования является процесс межкультурной коммуникации в деловой сфере в сериале «Эмили в Париже».

Предметом исследования выступают лингвистические и паралингвистические единицы, отражающие социокультурные различия.

Во время работы над данным исследованием была сформулирована **гипотеза** о том, что культурные и языковые отличия между культурами Франции и США (Соединенных Штатах Америки), обнаруженные в сериале «Эмили в Париже», могут быть в достаточной степени объективными для того, чтобы сделать выводы об особенностях данных культур в целом, а лингвокультурологический анализ, разработанный в ходе исследования, может применяться к другим исследованиям, направленным на изучение межкультурной коммуникации.

Теоретико-методологическую базу исследования составили общеметодологические работы по лингвокультурологии (Гудыкунст В., Маслова В. А., Мейер Э., Портер Р., Самовар Л., Телия В. Н., Холл Э., Хофштеде Г.), исследования в области когнитивной лингвистики (Минский М.), этно-и-психолингвистики (Выготский Л. С., Красных В. В.)

В качестве **материала исследования** использовались 3 сезона сериала «Эмили в Париже». Из каждой серии были выбраны диалоги, в которых отражены культурные или языковые различия между Францией и Америкой.

Для проведения данного исследования были выбраны следующие методы лингвокультурологического анализа: описательный метод культурных измерений по теории Г. Хофштеде, метод фреймового анализа концепта, метод листрибутивного корпусного анализа. Использование данных методов в совокупности позволило сделать выводы как о культурных, так и языковых различиях двух культур, а также о соответствии представления культур в сериале с их реальными особенностями.

Применяемые в данном исследовании методы ранее не использовались по отношению к сериалу «Эмили в Париже», что позволило сделать независимые самостоятельные выводы, основанные на результатах проведенных анализов. Также в ходе исследования был применен комплексный анализ, позволяющий получить выводы не только о языковой,

но и о культурной составляющей одновременно. Этим можно обусловить новизну данного исследования. Обработка результатов позволила составить список рекомендаций для проведения подобного анализа в процессе изучения межкультурной коммуникации.

Теоретическая значимость данного исследования состоит в том, что был создан и проанализирован на предмет частотных лексем в совокупности с их дистрибуциями в национальных корпусах английского и французского языков корпус на основе текстов реплик из транскрипции 30 серий сериала «Эмили в Париже».

Практическая значимость исследования представлена в разработке списка рекомендаций к методике лингвокультурологического анализа для будущих исследований межкультурной коммуникации. Данная методика может быть использована на практических занятиях по лингвокультурологии, контент-анализу, аналитическому чтению.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. развитие межкультурной компетенции является важным фактором для повышения уровня эффективности межкультурной коммуникации;
2. параметр маскулинности является одним из важнейших при сравнении культур, участвующих в деловой коммуникации;
3. концепт «работа» по-разному трактуется представителями американской и французской культур;
4. языковая составляющая межкультурной коммуникации между американцами и французами имеет меньше различий, чем культурная составляющая;
5. комплексный лингвокультурологический анализ, представленный в исследовании, позволяет проанализировать и сравнить процесс межкультурной коммуникации с лингвистической и культурной точки зрения в совокупности.

Данная работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, двенадцати рисунков, двух таблиц, списка использованных

источников и двух приложений. В работе представлены рисунки, созданные автором. Работа насчитывает 112 страниц, в список используемых источников вошли 129 работ российских и зарубежных авторов.

Апробацией исследовательской работы послужили публикации научных статей:

1) Самохина А.О. КОРПУСНЫЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КРИТИЧЕСКОМУ ДИСКУРСИВНОМУ АНАЛИЗУ // Студенческий: электрон. научн. журн. 2024. № 4(258). URL: <https://sibac.info/journal/student/258/317686> (дата обращения: 12.02.2024);

2) Самохина А.О. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ // Студенческий: электрон. научн. журн. 2022. № 21(191). URL: <https://sibac.info/journal/student/191/256790> (дата обращения: 12.02.2024).

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ

1.1 Подходы к анализу межкультурной коммуникации

Для определения ключевых понятий данного исследования необходимо рассмотреть такие термины, как «культура», «коммуникация», «межкультурная коммуникация». Понимание данных определений в дальнейшем поможет нам в выявлении барьеров в коммуникации и причин их возникновения.

Считается, что межкультурную коммуникацию можно понять с помощью тех же базовых переменных и процессов, которые используются для описания других форм коммуникации. Любое общение происходит между людьми, которые в разной степени знакомы друг с другом [13]. Ключевым понятием в понимании межкультурной коммуникации является понятие незнакомца. В разных культурах и субкультурах могут быть разные правила и нормы, в соответствии с которыми, можно отметить, что понимание культуры другого человека облегчает межкультурную коммуникацию [9].

Культура – это образ жизни людей. Это социальная система, которая включает в себя ценности, нормы и способы поведения в человеческом обществе. В. Ван, М. Брислин, Д. Уильямс и Р. Чао определили культуру как часть окружающей человека среды. Другими словами, культура – это небιологические аспекты жизни [123]. Это определение подразумевает, что все, чему люди учатся и что они делают, не связанное с их биологическими особенностями, является аспектами культуры.

Понятия культуры и коммуникации тесно связаны в том смысле, что человек не может изучать или усваивать какой-либо аспект культуры, не проходя через процесс коммуникации. Культура – это то, чему учат родители, школы, средства массовой информации и общество в целом [120]. Исходя из вышесказанного, мы можем с полным правом сказать, что культура является

результатом коммуникации. Кроме того, коммуникация, являющаяся основной чертой человеческой жизни, играет важнейшую роль в формировании человеческой культуры и способов ее приобретения.

Р. Сингер определила культуру с точки зрения, отражающей тесную связь между культурой и коммуникацией: «модель усвоенного, связанного с группой восприятия, включающая как вербальный, так и невербальный язык, установки, ценности, системы верований, системы недоверия и поведения, которые принимаются за идентичность группы» [114, с. 27].

Культура определяется множеством различных способов, и трудно дать определение культуре в одном предложении или одним словом. Культура – это правило или система обмена знаниями, убеждениями, поведением и формирования личностей [32]. Согласно Р. Аксельроду, культура – это набор атрибутов индивида, которые подвержены социальному влиянию [37]. Л. Гисо объяснил это как привычные убеждения и ценности, которые этнические, религиозные и социальные группы передают практически без изменений или с небольшими изменениями от одного поколения к другому поколению [70], что объяснено С. Шнейдером следующим образом: «Многие ученые утверждают, что культура меняется очень медленно. Как таковая, культура рассматривалась как относительно стабильная характеристика, отражающая общую структуру знаний, которая уменьшает вариативность ценностей, поведенческих норм и паттернов поведения» [112, с. 24].

Более того, если мы говорим о мультикультурных/межкультурных установках, понимание организационной культуры является первым шагом, и Э. Шейн определил организационную культуру как образец базового предположения, который дает группе возможность обмениваться убеждениями, нормами, ценностями [111]. В наши дни организации становятся все более глобализированными, и многие компании следуют глобальным моделям. Следовательно, в организациях растет культурное разнообразие, и проблемы коммуникации также возрастают для различных культурных групп в мультикультурных фирмах. Итак, при работе в среде, где

люди из разных культур сотрудничают вместе, обычно возникают проблемы в межкультурной коммуникации. Возможно, было бы легко адаптироваться и изучить организационную культуру, но в мультикультурных организациях изучение различных других культур стало необходимым для отдельных людей в эту эпоху модернизации. В связи с этим, при четком понимании организационной культуры, последующее знание межкультурного взаимодействия является необходимостью, поскольку модели мышления, убеждения, ценности, восприятие и ожидания варьируются от культуры к культуре. Чтобы получить более глубокое понимание культуры и межкультурных барьеров, теории Г. Хофштеде [81]; Э. Мейер [96] и Э. Холла [72] объясняются в следующих разделах.

Понятие коммуникации имеет довольно много определений. Согласно этимологическому анализу этого слова, коммуникация происходит от латинского “communicare”, означающего «делиться», и от французского “communis”, означающего «общий» [35]. Таким образом, коммуникация означает обмен смыслом. Концепция коммуникации, по сути, означает упражнение по приданию смысла.

Р. Чаппел и В. Рид определили его как «любое средство, с помощью которого мысль передается от одного человека к другому» [53, с. 134]. Хотя это определение больше фокусируется на каналах коммуникации, значение концепции было подчеркнуто ключевыми словами в определении.

Сима Хассан описывает коммуникацию следующими словами: «процесс коммуникации включает в себя передачу информации, идей, эмоций, навыков, знаний с использованием символов, слов, изображений, рисунков, графиков или иллюстраций» [77, с. 54]. С. Хассан попыталась представить коммуникацию как односторонний процесс. Однако, напротив, многие современные исследователи коммуникации подчеркивают тот факт, что для того, чтобы коммуникация была эффективной, она должна быть двусторонним процессом.

Таким образом, Соломон Анаэто, Олуфемиде Онабаджо и Джеймс Осиеси кратко утверждают, что: «коммуникация – это обмен смыслами», несмотря на краткость формулировки, это определение вобрало в себя наиболее важную суть концепции коммуникации [33]. Каждый участник вступает в коммуникативную ситуацию со своим собственным опытом, которым он надеется поделиться с другими участниками.

Этот факт был подтвержден профессором Умаром Пейт и доктором Шарафа Дауда, когда они сказали, что коммуникация – «это социальный процесс, который облегчает обмен идеями и чувствами между отдельными людьми в обществах» [98, с. 72]. Они добавили, что коммуникация происходит на нескольких уровнях и в разных формах, но все с целью передачи смысла от источника к предполагаемому получателю с надеждой на обратную связь. Это определение коммуникации является всеобъемлющим, поскольку оно содержит все основы процесса коммуникации. Это также соответствует ответам на вопросы, заданные в анализе процесса коммуникации Лассуэлла [90], когда он спросил: «Кто? Что говорит? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?» [2, с. 38].

По сути, межкультурная коммуникация означает общение через различные культурные границы. Это означает, что, когда два или более человека с разным культурным происхождением взаимодействуют и общаются друг с другом, считается, что имела место межкультурная коммуникация.

Таким образом, межкультурную коммуникацию можно определить как «обмен информацией о различных уровнях осведомленности и контроля между людьми с различным культурным происхождением, где различное культурное происхождение включает как национальные культурные различия, так и различия, связанные с участием в разных видах деятельности, существующих в рамках национальной единицы» [1, с. 15]. «Межкультурная коммуникация имеет место, когда индивиды, находящиеся под влиянием различных культурных сообществ, договариваются об общем значении во

взаимодействии» [106, с. 27]. То, что считается межкультурной коммуникацией, частично зависит от того, что человек считает культурой. Некоторые авторитетные специалисты, такие как В. Гудыкунст, ограничивают термин «межкультурная коммуникация» только «общением между людьми разных национальностей» [68, с. 185].

Другие авторитетные ученые, такие как Д. Мартин и Т. Накаяма, напротив, расширяют понятие межкультурной коммуникации, охватывая межэтническую, межрелигиозную и даже межрегиональную коммуникацию [92]. Рассел Арент в своей книге «Преодоление межкультурного разрыва» поясняет следующее: «Когда мы говорим о других культурах, мы имеем в виду не только тех, кто говорит на языке, отличном от нашего, или кто живет в другой стране или регионе; мы также имеем в виду тех, кто живет в том же городе или регионе, но не принадлежит к тем же социальным группам. Например, 14-летний подросток обычно общается по-другому, чем 82-летний пенсионер. Даже если они родились и выросли в одном районе (в городе или сельской местности), их общение может быть таким же «межкультурным», как у двух людей, приехавших из противоположных уголков земного шара, потому что они принадлежат к двум субкультурам» [6, с. 66].

Шансы на контакты с представителями других культур резко возросли с изменениями на рабочем месте. Американский бизнес выходит на мировые рынки в процессе глобализации, и люди теперь подключаются с помощью автоответчиков, факсов, электронной почты, электронных досок объявлений и Интернета к другим людям, с которыми они никогда не встречались лицом к лицу. Именно это расширение контактов делает изучение межкультурной коммуникации таким важным. Ниже приведен список важных аспектов изучения межкультурной коммуникации:

- 1) понимание собственной идентичности;
- 2) улучшение личных и социальных взаимодействий;
- 3) повышение и обогащение качества цивилизации;

4) становление эффективными гражданами национальных сообществ.

Понимание собственной идентичности. Первая причина изучения межкультурной коммуникации заключается в развитии чувствительности к различному культурному наследию и происхождению, чтобы лучше понять свою собственную идентичность. В своей книге «Разрываясь между двумя культурами» Мариам Кудрат Асед говорит: «Именно благодаря опыту жизни и воспитания в США (Соединенных Штатах Америки) я по-настоящему оценила и поняла свою собственную религию, наследие, культуру и язык. На ваши решения относительно ценностей, которые вы хотите принять или продолжать придерживаться, образа жизни или ориентации, которых вы хотите придерживаться, и даже друзей, которых вы хотите иметь, не говоря уже об основной профессии, которую вы желаете, влияют расовые, культурные, гендерные и социально-классовые факторы, влияющие на вашу личную идентичность, кто вы есть и кем хотите быть» [103, с. 141].

Улучшение личных и социальных взаимодействий. Чем шире ваш кругозор, тем более терпимым и сговорчивым вы становитесь. Шансы на тесное, личное взаимодействие с теми, кто отличается от вас – будь то по возрасту, физическим способностям, полу, этнической принадлежности, классу, религии, расе или национальности – растут с каждым днем. Такие отношения помогают вам познавать мир, разрушать стереотипы и приобретать новые навыки.

Устранение недоразумений, недопонимания в общении и недоверия. До недавнего времени общество не училось, и ему не нужно было учиться, быть мультикультурно компетентным. Изучение межкультурной коммуникации не просто откроет двери, закрытые для поколений; это откроет эти двери и, таким образом, разрешит недоразумения, недопонимание в общении и недоверие посредством честного, открытого, позитивного, здорового общения. Люди не только боятся, но и не доверяют неизвестному. Доверие приобретается через знания и понимание.

Повышение и обогащение качества цивилизации. Признание и уважение этнического и культурного разнообразия являются важными шагами на пути к оценке способов, с помощью которых разнообразие повышает и обогащает качество нашей цивилизации.

Становление эффективными гражданами национальных сообществ. Национальные сообщества – это совместные культурные объединения внутри страны. Исследование, проведенное Справочным бюро по народонаселению, предполагает, что к 2050 году США (Соединенные Штаты Америки) станут глобальным обществом, в котором почти половина всех граждан будут принадлежать к сегодняшним расовым и этническим меньшинствам [34].

В современном конкурентном мире понимание различных культур стало решающим преимуществом для всех, кто работает в мультикультурных условиях, например, для всех участников (лидеров и последователей), вовлеченных в межкультурную коммуникацию в международной организации. При работе в мультикультурных командах и лидеры, и последователи, должны обмениваться идеями и паттернами поведения, чтобы работать совместно над общими целями, но из-за межкультурных несоответствий, они не всегда могут в должной степени концентрироваться на этом. Однако, барьеры межкультурной коммуникации становятся все более и более изучаемыми, потому что понимание моделей поведения и ценностей различных культур имеет существенное значение для участников межкультурной коммуникации, работающих в культурно различных группах, где поведенческие привычки одного участника могут не совпадать с паттернами других [36].

Таким образом, барьеры межкультурной коммуникации возникают, когда людям из разных культур приходится действовать сообща, и это может существенно повлиять на их эффективность. По этой причине для выполнения общей цели участникам коммуникации необходимо в первую очередь научиться понимать друг друга, чтобы приспособиться к новой среде и культуре команды. Однако, если организации не справляются с культурными

различиями, возникают конфликты, которые в конечном итоге наносят вред результативности участников и их целям.

Согласно М. Смит, межкультурная коммуникация – это процесс, при котором люди должны понимать культурные предпочтения других, чтобы они могли достигать своих общих целей, живя в различных культурах [115]. Также для Л. Самовара и Р. Портера межкультурная коммуникация включает в себя обмен информацией между представителями различных культур и сотрудничество индивидов [107].

Поэтому М. Смит и Д. Стюард подчеркивают важность компетенций межкультурного общения, говоря: «Самыми успешными компаниями на мировой арене будут те, чьи сотрудники не только разбираются в мировой экономике и многополярности мира, но и умеют выстраивать эффективную коммуникацию с иностранными коллегами» [116, с. 61].

М. Смит обозначил, что межкультурная коммуникация – это взаимодействие с разными культурами в той же степени, как и осознание того, что между межкультурной коммуникацией и обычной есть разница [115].

Таким образом, из-за некоторых барьеров межкультурного общения люди из разных культур не всегда успешно обозначают свою точку зрения другим участникам межкультурного коммуникативного акта, что приводит к непониманию.

В качестве альтернативы, Эрин Майер обсуждает культурные различия между культурами в рамках высокого и низкого контекста. Она объясняет, что культурные различия являются основанными на различных и похожих моделях поведения, например, общение, убеждение, доверие, оценка, несогласие, принятие решений, руководство и планирование и т.д. [96]. Аналогичным образом, теория высокого контекста Эдварда Холла в сравнении с теорией низкого контекста дает другой взгляд на межкультурные отношения [71]. Лидеры и их последователи встречаются с трудностями во время работы с представителями различных культур: высокого и низкого контекста. Им необходимо преодолеть границу между культурами высокого

и низкого контекстов и проблемы, возникающие во время работы в мультикультурной обстановке [72]. На данный момент все еще теория Г. Хофштеде является одной из лучших теорий, описывающих различия в мыслях, ценностях и поведении людей разных культур [82]. Более того, это подход, позволяющий показать людям путь к пониманию различий их собственной культуры от других.

В мультикультурных профессиональных условиях лидеры и последователи различных культур сталкиваются множеством межкультурных барьеров, таких как языковой барьер, культурные различия, трудности понятия этноцентризм, культурное соперничество, непонимание, религиозные различия и т.д. [38]. Л. Самовар и Р. Портер указывают на то, что там, где культурные различия многочисленны, постоянно возникает вероятность недопонимания [108]. Следовательно, взаимодействие с неизвестным человеком в любых коммерческих, общественных или административных целях создает предпосылки для понимания межкультурного общения. Также, межкультурная коммуникация наблюдается в группах людей, которые пытаются поддерживать единообразие культур [67].

После того, как мы рассмотрели ключевые понятия, на которых построено данное исследование, необходимо уточнить, какие аспекты включает в себя межкультурная коммуникация. Данные аспекты впоследствии будут проанализированы с помощью методики, разработанной в ходе исследования.

Язык, вероятно, является лучшим способом передачи культуры, как устной, так и письменной, в человеческих обществах [46]. Язык, письменный или устный, играет важную роль в развитии формы социального знания, которая представляет собой здравый смысл, социально развитый и разделяемый представителями одних и тех же социальных или культурных характеристик. Это общее знание иногда называют социальной репрезентацией. С помощью языка человек усваивает культуру, увековечивает ее или трансформирует.

Тем не менее, как и любой язык, каждая культура реализует определенный аппарат символов, с которым идентифицирует себя каждое общество [47]. Культура определяется как совокупность знаний и поведения, которые характеризуют человеческое общество или человеческую группу внутри общества. Разные языки необходимы для сохранения таких вещей, как культура; наследие и привлечение людей из разных культур к диалогу могут потребовать межкультурного посредничества. Эти межкультурные коммуникации можно рассматривать как перевод. Следовательно, взаимосвязь между языком и культурой довольно сложна.

В общении между людьми, имеющими разное культурное происхождение, сообщение может быть неудачным, и дискурс часто неправильно понимается, потому что получатель не понимает предполагаемого значения сообщения говорящего, и он не знает, как расшифровать полученное сообщение; таким образом, происходит непонимание дискурса.

Иногда мы находим двух людей с одинаковым кодом, что означает, говорящих на одном языке, но их дискурс терпит неудачу из-за недостатка знаний о моделях поведения в каждой культуре [111]. В этом контексте мы подразумеваем под культурой образ мышления человека в соответствии с его обществом, основанный на теории Э. Сапира, которую цитирует Д. Купер: «Культура – это то, что общество делает и думает». Таким образом, каждое общество имеет свой собственный способ мышления, выражения идей и интерпретации сообщений; то есть разные общества с разным культурным происхождением. В дополнение к этому Д. Купер объясняет, что «культура – это три грубых подразделения: восприятие, нормы или отношения и концептуализация» [57, с. 26]. По словам Д. Купера, у двух разных наций разные культуры, восприятие, нормы, отношения и концепции.

Таким образом, необходимо проанализировать, каким образом язык связан с культурой в межкультурной коммуникации, поскольку восприятие людьми различий и их концепции могут создавать препятствия для

межкультурной коммуникации, особенно в контексте письменного или интерпретирующего перевода, и каковы могут быть последствия недопонимания.

Все культуры имеют свой собственный набор восприятий, моделей поведения и ценностей, относящихся к семье, верованиям, ролям полов, авторитету и образу жизни. Следовательно, культура является средством «обмена успешными результатами выбора, сделанного другими в прошлом» [42], и она «облегчает жизнь, предоставляя готовые решения проблем, устанавливая модели отношений и способы сохранения групповой сплоченности и консенсуса» [48, с. 219]. Эта культурная адаптация может быть четко объяснена, например, в иглу, где люди хорошо приспособлены к жизни в Арктике; в тропическом климате, где у людей послеобеденная сиеста; и язык жестов как естественный способ общения для глухих людей [54].

С точки зрения изучения иностранного языка, язык и культура тесно связаны и неразрывно переплетаются. Социокультурные теории обучения рассматривают изучение языка как социально ориентированную деятельность [79], и оно рассматривается как основной семиотический ресурс, который одновременно вводит в действие и создает наш культурный контекст [65], [67]. «Язык – это средство распространения культуры и представлений учащихся о других культурах. Язык – это не только лингвистический код, которым нужно овладеть (с точки зрения лингвистики), социальный акт (с точки зрения социолингвистики) и когнитивный процесс (с точки зрения психолингвистики)» [85, с. 49].

Это также межкультурный процесс [4], [7]. Поэтому возникло много попыток привнести культуру в класс более открытым и систематическим образом [39] и более межкультурный подход к языковому образованию [44], [79]. Более того, язык и культура неразрывно связаны, что означает, что определенные языки содержали и конструировали определенные культуры уникальными способами [109]. Этот «брак языка и культуры» неразделим [97, с. 347]. Более того, Д. Вальдес утверждает, что «язык,

культура и мышление – в настоящее время существует консенсус в отношении того, что эти три аспекта являются тремя частями единого целого» и что «родная культура является таким же препятствием для изучающих второй язык, как и родной язык» [124, с. 31]. В дополнение к этому Р. Сибинг говорит, что «культуру носителей языка нельзя просто отделить от языка, который уже наложил свой культурный отпечаток на неанглоязычные культуры» [117, с. 467-469].

В настоящее время теоретики и педагоги рассматривают культуру как важную часть языкового образования и профессиональной подготовки. Невозможно изучать язык без культуры, потому что они тесно взаимосвязаны и подразумевают пересечение идентичностей и позиций, к которым они призваны [72]. Таким образом, учащиеся должны превращать языковые встречи в межкультурные отношения, развивать позитивные культурные представления о других людях и их культурах и достигать понимания этих культур [69]. Учащиеся должны понимать культурную специфику «отличия». В ситуациях недопонимания, отсутствия взаимопонимания и даже конфликтов педагоги должны предлагать учащимся использовать культурное посредничество.

Однако в кросс-культурных исследованиях культуры рассматриваются как относительно однородные и ограниченные образования на национальном уровне, которые можно сравнивать как отдельные «единицы», что означает, что язык – это культура, а культура – это тоже язык [71], [77].

Тем не менее, К. Крамш определила культуру как, «во-первых, членство в дискурсивном сообществе, которое разделяет общее социальное пространство и историю, а также общую систему стандартов восприятия, веры, оценки и действий. Во-вторых, это само дискурсивное сообщество. В-третьих, это сама система стандартов». К. Крамш объясняет, что культура играет решающую роль в межкультурной коммуникации [86]. К. Крамш предполагает, что межкультурную коммуникацию следует рассматривать как происходящую на «линии культурного разлома», в которой языковые и

культурные практики занимают «третье пространство» [87, с. 6]. По ее словам, при изучении языка существует проблема межкультурной коммуникации, поскольку неясно, какие конкретно целевые сообщества и языковые нормы являются «промежуточными» при общении.

Следовательно, студенты должны быть ознакомлены с межкультурной группой, с которой они будут общаться, с помощью видео или Интернета, прежде чем участвовать в программе обмена [89]. Действительно, С. Канагараджа рассматривает культуры как гибридные, диффузные и детерриториализованные с постоянным перемещением между различными местными и глобальными сообществами при преподавании английского языка [49], в то время как А. Пенникук определяет культуры как «то, как культурные формы перемещаются, изменяются и повторно используются для формирования новой идентичности в различных контекстах» [100, с. 17].

Можно завершить это обсуждение идеями Д. Люссье: «при изучении влияния программ межкультурного и межлингвистического обмена упоминаются два существенных условия: 1) планирование таких программ должно приводить студентов к совместной жизни в значимых ситуациях, которые заставляют их использовать другой язык неформально, в различных контекстах вне класса, 2) качество различных контактов и плюрикультурного опыта, пережитые в ходе таких обменов, являются важным ключом к успеху. На самом деле, студентам необходимо интегрировать язык и культуру» [91, с. 3].

Приведенные выше определения показывают, что язык и культура всегда взаимосвязаны, если речь идет о межкультурной коммуникации. Они не взаимозависимы, а дополняют друг друга.

Процесс коммуникации включает отправителя, который кодирует сообщение, которое отправляется получателю, который должен расшифровать сообщение понятным способом, сохранив предполагаемое значение отправителя с помощью кода, который является языком [56]. Процесс коммуникации очень сложен, когда речь идет о двух разных культурах и

языках, между отправителями и получателями происходит относительно немного сбоев, и во многих случаях ежедневно [61]. В результате значительно возрастает вероятность того, что первоначальное намерение отправителя не дойдет до получателя, если у них два разных кода. Кроме того, при различии культур различаются и методы коммуникации, а также:

«Весь наш репертуар коммуникативного поведения в значительной степени зависит от культуры, в которой мы выросли. Следовательно, культура является основой общения. Когда культуры меняются, меняются и методы общения». Согласно автору книги «Культура и клиническая встреча», коммуникационные стратегии не являются универсальными, поскольку направлены на повышение осведомленности медицинских работников [88]. Она указывает, что «Молчание и слово «да» приводят к многочисленным недоразумениям. Ни то, ни другое не обязательно означает согласие. Молчание может означать «я не согласен с тем, что вы говорите, но я слишком вежлив, чтобы сказать это». «Да» может означать «я слушаю, но не обещаю и не соглашаюсь» или «Я не понимаю, что вы говорите, но я признаю, что вы пытаетесь мне что-то сказать, и я благодарен за это» [76, с. 19].

Из-за бурного развития технологий, авиаперелетов, глубоких социальных и политических изменений и миссионерских миссий в наши дни относительная изоляция исчезла навсегда, и большинство людей теперь всю свою жизнь проживают в разных местах мира, где они не являются родными [63]. Таким образом, возникают проблемы в общении с представителями другой культуры, и основная часть общения происходит между людьми, которые разделяют другую культуру.

«В мире завтрашнего дня мы можем ожидать, что будем жить, а не просто отдыхать, в обществах, которые стремятся к другим ценностям и придерживаются других кодексов. Там мы будем долгое время находиться в окружении иностранцев, работая с другими в максимально тесных отношениях. Если люди в настоящее время проявляют мало терпимости или

таланта к контактам с чуждыми культурами, как они могут научиться справляться с постоянным и неизбежным сосуществованием?» [41, с. 87].

Таким образом, из области межкультурной коммуникации может быть найден ответ на этот вопрос, и проблема межкультурной коммуникации будет решена с помощью перевода [64].

Область межкультурной коммуникации включает в себя три элемента: во-первых, проксемику, которая изучает социальное и личное пространство. Во-вторых, паралингвистику – это изучение того, как что-то говорится, включая интонацию, темп речи и использование молчания. В-третьих, кинесику, которая изучает движения тела, такие как жесты, пристальный взгляд и выражение лица [88]. Все эти каналы передают преднамеренно и непреднамеренно передаваемые сообщения.

Понимание словарей, используемых в определенном языке, вызывает проблемы в межкультурной коммуникации, поскольку каждый язык имеет свой собственный специфический словарный запас, связанный с его культурой; поэтому, если перевод дословный, произойдет неправильное толкование, и коммуникация нарушится. Например, если идиома переведена на иностранный язык, иногда перевод будет иметь совершенно другое значение [66].

Иногда возникает недопонимание, потому что некоторые слова имеют разные значения или впечатления в разных культурных контекстах. Из приведенного выше обсуждения можно сделать вывод, что мы никогда не сможем понять друг друга без культуры, даже если у нас один и тот же язык. Таким образом, без культуры люди не могут понимать язык, как процитировал Н. Тионо:

«Некоторые факторы, такие как использование лексики в языке, различные модели дискурса, различные языковые функции или различная концепция времени в разных культурных контекстах, могут препятствовать межкультурной коммуникации [121]. Кроме того, эти факторы также могут вызывать ложные стереотипы о других людях или нациях. Таким образом, для

преодоления межкультурного недопонимания недостаточно, если люди узнают только о языке человека; вместо этого они должны также узнать о его культурном происхождении, поскольку люди имеют культурно различную концептуализацию» [116, с. 95].

Таким образом, культура и язык неразделимы, и культура всегда встроена, интегрирована в языковой контекст. Переводчик должен переходить от передачи информации о целевых культурах к языку в контексте, придавая смысл читателям и повышая культурную осведомленность получателей в процессе перевода. Таким образом, язык и культура тесно связаны и необходимы при письменном переводе, и перевод – это межкультурная коммуникация. Следовательно, переводчики должны изучать язык с учетом его культурных особенностей, чтобы преодолеть межкультурное недопонимание, поскольку у людей разные культурные представления [99].

Справиться с этими культурными проблемами при переводе можно только манипулируя значениями или адаптируя их к эквиваленту на языке перевода, другими словами, находя слово в его контексте. Проблема культуры в межкультурной коммуникации привела к очень большому разрыву между языками.

Для дальнейшего понимания того, какие характеристики культуры могут быть использованы для анализа той или иной ситуации, в которой происходит межкультурная коммуникация, необходимо рассмотреть основные теории ученых, направленные на систематизацию знаний о той или иной культуре.

Культурная концепция Г. Хофштеде

Г. Хофштеде объяснил одно из популярных определений культуры словами о том, что культура – это «совокупность программ разума, которые отличают членов одной человеческой группы от другой» [81, с. 38]. За последние два десятилетия на большинство исследований, посвященных культурной перспективе, оказали влияние работы Г. Хофштеде по культуре. Г. Хофштеде представил теорию культуры в пяти измерениях, которая

включает дистанцированность власти, индивидуализм против коллективизма, избегание неопределенности, маскулинность против фемининности и долгосрочное ориентирование против краткосрочного [81]. Г. Хофштеде выделил эти пять измерений на основе культуры, потому что люди принадлежат к разным культурам, и эти культурные измерения/различия отделяют их друг от друга. Пять культурных характеристик Г. Хофштеде следующие.

1) Избегание неопределенности

Согласно Г. Хофштеде, избегание неопределенности фокусируется на степени, в которой культурное чувство подвергается угрозе или тревоге из-за сомнительных или двусмысленных ситуаций. Избегание неопределенности – это степень, в которой члены организации или общества пытаются избежать неопределенности, полагаясь на установленные нормы, ритуалы или бюрократические обязательства [127]. Люди с высокой культурой избегания неопределенности стараются уменьшить вероятность неожиданных событий, которые могут негативно сказаться на функционировании организации или общества. Г. Хофштеде отметил, что люди из разных обществ формируют механизмы для преодоления напряженности, вызванной неопределенностью, поскольку каждое общество имеет свою культуру, которая может создавать неопределенные обстоятельства для людей из разных культур. Более того, технологии помогают людям защитить себя и свою культуру от неопределенности, вызванной законом и поведением других людей, а религия помогает принять неопределенность, от которой люди не могут защитить себя.

2) Индивидуализм против коллективизма

Культура индивидуализма, в которой акцент делается на индивидуалистском типе личности, означает, что люди в этой культуре склонны создавать приватность и получать удовольствие от жизни своей собственной жизнью [82]. В индивидуалистической культуре индивидуумы имеют приоритет над всей группой, что иногда усиливает акцент на цели отдельных лиц, и групповая цель становится второстепенной. С другой

стороны, коллективистическая культура фокусируется на целях групп или обществ, а не на личности. Г. Хофштеде заявил, что коллективизм – это степень интеграции индивидов в группы, при которой ожидается, что каждый будет готов заботиться о своей семье.

3) Дистанцированность власти

Параметр дистанцированности власти относится к власти, которая распределяется неравномерно в некоторых культурах, а в других культурах она распределяется поровну внутри всей группы. Согласно Г. Хофштеде, менее влиятельные члены организации и учреждения должны принять ту власть, которая распределена неравномерно. Например, в Малайзии и Сингапуре люди, обладающие меньшей властью, должны принимать и уважать старших и людей, обладающих высокой властью/авторитетом. Дистанцированность власти также подчеркивает социальные классы и организационную иерархию, которые важны для построения отношений между лидерами и последователями этого общества и организации.

4) Маскулинность против фемининности

Маскулинность и фемининность делают акцент на распределении ролей между полами [81]. Согласно Г. Хофштеде, эта концепция относится к распределению ролей между полами, что является еще одной важной проблемой для любого другого общества, и можно найти множество решений. Культуры маскулинности, такие как Нигерия, Бангладеш, Пакистан и т.д., отражают доминирование жестких ценностей, таких как достижение целей, самоутверждение, конкуренция. Также маскулинность является большой проблемой для таких обществ, где власть принадлежит только мужчинам, и из-за чего права женщин ущемляются в большинстве обществ этого мира. С другой стороны, фемининная культура, такая как Швеция, Дания или некоторые другие европейские культуры, фокусируется на мягких ценностях, таких как личные отношения, забота о других и важность общего благополучия человека/сотрудников [122].

5) Долгосрочная ориентация против краткосрочной ориентации

Г. Хофштеде предложил долгосрочную и краткосрочную ориентацию в качестве своего пятого параметра. Согласно Г. Хофштеде, краткосрочная ориентация фокусируется на ценностях, выполнении социальных обязательств и защите кого-либо. С другой стороны, долгосрочная ориентация фокусируется на ценностях и воспитании добродетелей, настойчивости, в то время как краткосрочная ориентация фокусируется на добродетелях, связанных с прошлым и настоящим [55]. Долгосрочная ориентация и краткосрочная ориентация имеют большое значение, но они также варьируются от культуры к культуре.

Работа Г. Хофштеде стала неотъемлемой частью учебников и курсов по межкультурной коммуникации [50]. Согласно К. Эринге, теория культурного измерения Г. Хофштеде имеет значительную ценность, поскольку она охватывает большинство ключевых социально-антропологических вопросов, таких как, например, понимание маскулинности и фемининности, определение отношений между обществом и индивидами и их способов решения проблем и конфликтов и т.д. К. Эринг также иллюстрирует свою благосклонность к Г. Хофштеде следующими словами: «Г. Хофштеде утверждает, что концепцию культуры лучше всего можно описать, назвав символы, героев, ритуалы и ценности в качестве ее основных компонентов. Различия между ментальными программами людей лучше всего можно оценить, сравнив ценности, которые преобладают среди граждан разных стран» [83, с. 12].

Более того, о Г. Хофштеде говорится, что его влияние на сферы менеджмента и международного бизнеса нельзя отрицать, а индекс цитирования А. Харцинга «Публикуйся или погибни» [76] показал, что до июня 2010 года на его работу было более 54 тыс. ссылок. Это достижение представляет собой выдающийся результат работы Г. Хофштеде, которая набирает популярность в условиях растущего кросс-культурализма, глобализации и интернационализации бизнеса и экономики [118].

Несмотря на его огромную работу и выдающийся успех, теории Г. Хофштеде приходится сталкиваться с сопротивлением. В частности, Б. Максвини подверг критике подход Г. Хофштеде к проведению опросов для сбора данных, который не является подходящим инструментом для изучения культурных различий, а пяти измерений недостаточно для определения различных культурных аспектов. Также перечислялись некоторые сильные и слабые стороны методологической части Г. Хофштеде, аналогичной выводам Б. Максвини, и показывает свою озабоченность развитием аспектов, особенно маскулинности и избегания неопределенности, когда речь заходит о холодной войне [94]. Т. Фанг фокусируется на пятом измерении (краткосрочная ориентация и долгосрочная ориентация), поскольку он обнаружил философский изъян, лежащий в основе предположений этого измерения, так как ценности, ориентированные на краткосрочную перспективу, помечаются как негативные, а долгосрочные - как исключительно позитивные. Т. Фанг также признает обоснованность пятого измерения, но он утверждает, что некоторые из его аспектов перекрывают атрибуты ценности и приводят к путанице, которая нуждается в возможном пересмотре [63].

Эрин Мейер «Культурная карта»

В современных мультикультурных организационных условиях Культурная карта Эрин Мейер имеет большое значение. Эта культурная карта состоит из восьми масштабных инструментов, которые могут отличаться от культуры к культуре или общества к обществу. Э. Мейер создала свой инструмент из восьми шкал для понимания и установления различий между культурами после проведения многолетних исследований. Культурная карта Э. Мейер представляет значительную ценность для участников межкультурной коммуникации, которые принадлежат к мультикультурным организациям. Согласно точке зрения Э. Мейер восемь элементов: общение, руководство, оценка, убеждение, доверие, принятие решений, несогласие и планирование важны как для участников, так и для организаций, поскольку они тесно связаны с основой любой культуры [96]. Э. Мейер различает

культуры на основе вышеупомянутых пунктов, и она классифицирует все культуры на два основных класса: культура с высоким контекстом и культура с низким контекстом.

1) Общение

Коммуникация варьируется между культурой низкого контекста и культурой высокого контекста. В культуре низкого контекста коммуникация проста и понятна, а сообщения должным образом передаются с помощью мимики [96]. В культуре низкого контекста общение более прямое, и люди из культур низкого контекста предпочитают говорить прямо, что помогает прояснить общение. Наоборот, в культурах с высоким контекстом общение отличается большим количеством нюансов. В культурах высокого контекста большую часть времени коммуникация осуществляется косвенно, из-за чего сообщения часто подразумеваются и должным образом не объясняются. Именно по этой причине возникают проблемы, когда и лидер, и последователь принадлежат к двум разным контекстам: высокому и низкому. Классификация Э. Мейер стран как высокого, так и низкого контекстов на рисунке 1.



Рисунок 1 – Классификация «низкий/высокий контекст»¹

2) Лидерство

Э. Мейер проиллюстрировала две крайности лидерства в высоком и низком контекстах, которые являются эгалитарными (НК) и иерархическими (ВК). В эгалитарной культуре дистанция между лидером и последователем невелика. Последователи имеют полное право высказывать свое мнение как за, так и против своих лидеров. В эгалитарной ситуации организационная структура, как правило, горизонтальна, и коммуникация часто проходит через

¹ Составлено автором по: Meyer E. The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business / E. Meyer – New York: Public Affairs, 2014.

иерархические уровни. В иерархических культурах дистанция между лидером и подчиненным высока. Подчиненные не могут противоречить начальнику и должны ждать одобрения, прежде чем выполнять задание. В таких организациях структуры сложны, и коммуникация осуществляется по иерархической структуре, что требует времени и замедляет рост как отдельных лиц, так и организаций. Классификация Э. Мейер стран как иерархические и эгалитарные показана на рисунке 2.



Рисунок 2 – Классификация «эгалитарные/иерархические»¹

3) Оценка

Оценка в основном сосредоточена на способе предоставления и получения обратной связи [81]. Согласно Э. Мейер, культуры стран разных контекстов варьируются от прямой отрицательной обратной связи до косвенной отрицательной обратной связи. В низком контексте, если лидер хочет дать обратную связь последователю, он просто прямо говорит о негативных моментах, которые он обнаружил в работе последователя, и, если у последователя есть какие-то негативные отзывы о лидере, он также может высказаться напрямую. С другой стороны, в культурах высокого контекста отрицательная обратная связь дается косвенно. Давая обратную связь, лидер выделяет негативные моменты, он облачает их в позитивные. Однако в высоком контексте негативная обратная связь, дипломатия и позитивные сообщения оборачивают негативную обратную связь и критику. Классификация Э. Мейер стран на основе прямых отрицательных отзывов и косвенных отрицательных отзывов на рисунке 3.

¹ Составлено автором по: Meyer E. The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business / E. Meyer – New York: Public Affairs, 2014.



Рисунок 3 – Классификация «прямая/косвенная обратная связь»¹

4) Убеждение

В процессе убеждения культуры делятся на «сначала принципы» и «сначала практика» [96, с. 37]. Страны низкого контекста следуют правилу «сначала принцип», и в нем люди сначала разрабатывают теорию, представляют ее и объясняют подтверждающие факты, а затем предпринимают действия. В противоположность этому, высокий контекст верит в принцип «сначала практика», при котором люди начинают с моделей и фактов реального мира, предпринимают действия и позже представляют теорию. Классификация Э. Мейер стран на основе правил «сначала принцип» и «сначала практика» на рисунке 4.



Рисунок 4 – Классификация «теории/практические примеры»²

5) Доверие

Доверие основывается на подходах культуры, основанных на задачах и отношениях. В культуре, основанной на задачах, доверие строится на деятельности и результативности отдельных лиц, и мы считаем, что взгляд, основанный на задачах, очень важен. В культуре, основанной на отношениях, рабочие отношения развиваются за счет взаимного понимания и полезности. Однако в культуре, основанной на отношениях, доверие формируется медленно, когда люди узнают друг друга, и для построения отношений

¹ Составлено автором по: Meyer E. The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business / E. Meyer – New York: Public Affairs, 2014.

² Составлено автором по: Meyer E. The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business / E. Meyer – New York: Public Affairs, 2014.

требуется время, и это является важной ценностью для стран высокого контекста. В культуре, основанной на взаимоотношениях, отношения строятся на основе личных привязанностей и понимания, а не на задачах или результатах деятельности. Классификация Э. Мейер стран на основе задач и отношений на рисунке 5.

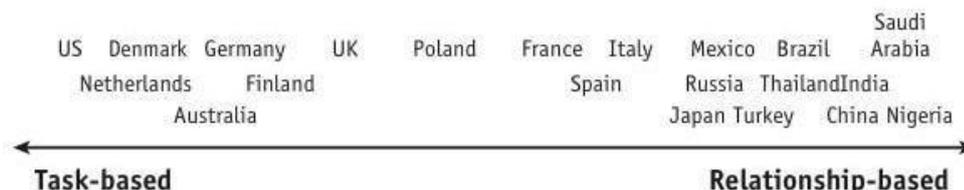


Рисунок 5 – Классификация «основа общих задач/основа отношений»¹

б) Принятие решения

Принятие решений состоит из двух переменных: Страны низкого контекста характеризуются как консенсусные и высокого контекста как нисходящие. При консенсусе в процессе принятия решений учитываются мнения и точки зрения лидеров и последователей, а решения принимаются в группах. Наоборот, при нисходящем процессе принятия решений решения принимаются только высшим руководством. Э. Мейер классифицировала страны на основе нисходящего и консенсусного подхода на рисунке 6.



Рисунок 6 – Классификация «консенсусные/нисходящие»²

7) Несогласие

Несогласие имеет два измерения: конфронтационное и избегающее [96]. В низком контексте конфронтация является обычным явлением, а несогласие и дебаты воспринимаются позитивно и с точки зрения обучения, что дает положительные результаты и никогда не повлияет негативно на отношения. В

¹ Составлено автором по: Meyer E. The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business / E. Meyer – New York: Public Affairs, 2014.

² Составлено автором по: Meyer E. The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business / E. Meyer – New York: Public Affairs, 2014.

Великобритании принято избегать конфронтации, а несогласие и дебаты, как считается, приводят к негативным результатам, которые в итоге разрушают отношения. Э. Мейер классифицировал страны на основе двух аспектов: конфронтационного и избегающего на рисунке 7.



Рисунок 7 – Классификация «конфронтационное/избегающее измерение»¹

8) Планирование

Планирование состоит из двух переменных: линейного времени и гибкого времени [96]. В культурах низкого контекста планирование/временные рамки линейны, последователи подчиняются расписанию и уважают его, принимают крайние сроки как обязательства и выполняют задачу вовремя. С другой стороны, последователи высокого контекста любят работать гибко, а графики легко адаптируются. Э. Мейер классифицировала страны на основе линейного времени и гибкого времени конфронтации и избегания на рисунке 8.



Рисунок 8 – Классификация «линейное/гибкое время»²

Если человек работает на международном уровне или хочет управлять межкультурным взаимодействием, восьмибалльная шкала Э. Мейер – полезный инструмент. Она очень полезна для менеджеров/лидеров, а также сотрудников/последователей, чтобы работать и эффективно выполнять работу. Карен Пенни сформулировала это следующим образом:

¹ Составлено автором по: Meyer E. The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business / E. Meyer – New York: Public Affairs, 2014.

² Составлено автором по: Meyer E. The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business / E. Meyer – New York: Public Affairs, 2014.

«Карта культурных различий предлагает практические советы, помогающие директорам и командам, разделенным географией и культурой, эффективно работать вместе».

Кроме того, лидерам всегда необходимо понимать человеческую природу и личностные различия, чтобы быть успешными в бизнесе, и Э. Майер описала все навыки лидеров в своих восьми пунктах. Э. Мейер подвела итог по всем пунктам для людей XXI века, которые хотят работать эффективно. Она обобщила все личностные черты, потому что лидеры/последователи должны понимать гораздо более широкий и насыщенный спектр стилей работы и должны уметь проводить различие между личностными чертами и культурными нормами. В конце М. Портман подытожила важность восьмимасштабной культурной карты Э. Мейер следующими словами:

«Автор разработал восьмимасштабную модель, которая поможет повысить вашу эффективность. Каждая из восьми шкал представляет одну ключевую область, о которой должны знать менеджеры, показывая, как культуры варьируются по спектру от одной крайности до ее противоположности» [101, с. 32].

Теория культуры высокого контекста Эдварда Холла против теории культуры низкого контекста.

Эдвард Холл разработал теорию коммуникации, в которой особое внимание уделялось культурам высокого контекста и низкого контекста, аналогично теории Э. Мейер. После тщательного исследования Э. Холл развил эту теорию, классифицировал общества и объяснил коммуникацию, в которой участвуют определенные культурные группы.

Согласно Э. Холлу, культура высокого контекста опирается на имплицитную коммуникацию и невербальные сигналы, поскольку язык тела является одним из наиболее важных элементов культуры высокого контекста [72]. В культуре высокого контекста отношения строятся медленно и зависят от доверия. Мыслительные процессы зависят от множества целей, и

люди считают нормальным свободно делиться своими мыслями, стоя ближе друг к другу. Исследователи пишут, что Азия или азиатские страны обладают большей культурой высокого контекста.

Напротив, культура с низким контекстом делает больший акцент на интроверсии или интровертированных отношениях. Культуры в Европе и Америке считаются культурами с низким контекстом. Отношения начинаются быстро, а продуктивность зависит от процедуры и внимания к целям. Люди сосредотачиваются на своих личных интересах, а социальная структура децентрализована. В культуре с низким контекстом конфиденциальность является одним из важных элементов, поэтому люди предпочитают держаться подальше друг от друга и избегать свободного обмена личными данными, чувствами и интересами. Временные рамки и дедлайны воспринимаются очень серьезно из-за того, что события и задачи планируются и должны выполняться в определенное время, а также изменения происходят быстрее, чем в культурах с высоким контекстом [71].

Согласно Р. Ричардсону и С. Смитсу, в культуре с высоким контекстом люди используют косвенные сообщения для выражения своего мнения, а в культуре с низким контекстом люди отражают прямой обмен и явные сообщения [105]. В Китае культура с высоким контекстом, а в Швеции культура с низким контекстом и способ общения в Китае отличается от шведского. В Китае люди используют непрямые способы общения друг с другом, люди принимают во внимание чувства и проблемы других. Шведская культура предпочитает индивидуализм, а люди более сдержанны. В большинстве случаев шведы выражают свое мнение и эмоции напрямую, потому что не хотят, чтобы на них влияли другие. Таким образом, утверждается, что жители Швеции линейны, в то время как китайцы нелинейны.

Проблемы возникают, когда люди из двух культур, высокого и низкого контекстов, работают вместе для достижения определенной миссии или цели [71]. Культуры с высоким контекстом предпочитают личные связи

наряду с неформальными соглашениями, в то время как представители культур с низким контекстом более профессиональны и сосредотачиваются на формальных соглашениях (например, Канада, Швеция). Общение между двумя индивидами из культуры с низким контекстом более прямое и конкретное, но, напротив, в культуре с высоким контекстом основное внимание индивидов сосредоточено на построении отношений с обсуждением соглашений.

С точки зрения Э. Холла, последователи прислушиваются к мнению руководителя и подчиняются ему в культуре с низким контекстом, такой как Китай, и являются более зависимыми. Китайские служащие строго выполняют приказы руководителя, в то время как шведский менеджер /лидер ожидает, что сотрудники/последователи будут брать на себя полную ответственность за свою работу и заставят их чувствовать себя более независимыми.

Работа Эдварда Холла является неотъемлемой частью почти всей академической литературы, имеющей какое-либо отношение к межкультурным сравнениям, особенно в области менеджмента и коммуникации [59]. Холла цитировали 659 раз за его теорию «За пределами культуры», которая указывает на то, насколько она важна везде, где что-либо связано с культурой [50]. В частности, модель высокого и низкого контекста Э. Холла была широко используемой культурной моделью во всех межкультурных курсах коммуникации [57]. Модель Э. Холла, несомненно, используется в сотнях мест, но также подвергается критике со стороны других исследователей, поскольку:

«М. Хермекинг предположил, что модель Э. Холла получила мало критики, потому что Э. Холл был расплывчатым в своем представлении модели и ранжировал культурные группы, а не национальные культуры» [78, с. 204], [57].

Э. Холл представил свой рейтинг стран с высоким и низким контекстом, но он не смог разработать и измерить эти рейтинги. Другие исследователи критикуют культурную модель Э. Холла за то, что, по их словам, он

предоставил несколько указаний на свой сбор данных, но не смог сделать это эффективно с помощью интервью и наблюдений [57]. Он не упомянул методы качественного сбора данных, которые соответствовали бы сегодняшним стандартам, например «выявление альтернативных объяснений (определение наилучшего соответствия), анализ отрицательных случаев, триангуляция, обзор участниками опроса, экспертный аудит, триангуляцию теории, методы выборки, признание предвзятости и доверие к исследователю, схемы кодирования, структуру анализа или контрольный журнал» [90, с. 42].

1.2 Методы лингвокультурологического анализа

После рассмотрения существующих теорий классификации культур необходимо обратиться к предмету изучения такой науки, как лингвокультурология. В процессе изучения предмета исследования данной науки необходимо выявить ее ключевые аспекты и составляющие для последующего анализа.

Одной из наиболее актуальных проблем лингвистики на протяжении всего XX века является изучение взаимосвязи между языком и культурой. В связи с этим современный этап развития науки о языке характеризуется переходом к лингвистике, которая изучает язык в связи с культурной и когнитивной сферами человеческой деятельности [1].

Лингвокультурология – самостоятельное направление лингвистики, сформировавшееся в 90-х годах XX века, изучающее взаимосвязь между языком и культурой. Новая отрасль знания – лингвокультурология – создает свой собственный понятийный и терминологический аппарат, сочетающий в себе свои лингвистические и культурные истоки [3]. Основой для такого аппарата может послужить концепция, активно развивающаяся в последние годы. Лингвокультурологические исследования соответствуют общей тенденции современной лингвистики – переходу от лингвистики «внутренней», «имманентной», структурной, к лингвистике «внешней», антропологической, рассматривающей явления языка в тесной связи с

человеком, его мышлением, духовной и практической деятельностью [102]. Лингвокультурология – одна из ведущих областей лингвистических исследований. Оно исходит из духа языка или из определенных явлений, связанных с языковым менталитетом, изучает национально-культурные специфические правила организации речевого общения [120].

Становление лингвокультурологии тесно связано с развитием сравнительно-исторического языкознания. В XVIII-XIX веках зарубежные авторы, занимающиеся различными аспектами лингвистики, высказывали свои взгляды по отношению к этой науке, что способствовало формированию понятия «лингвокультурология» и развитию этой дисциплины в XX-XXI веках [4]. Лингвокультурология – молодая гуманитарная дисциплина, появившаяся в последнее десятилетие XX века. Она приобрела особенно большое число сторонников, и в настоящее время она продолжает вызывать большой интерес у ученых-лингвистов [10].

Особенно значимыми именами в этой области являются В. Н. Телия, М. Л. Ковшова, В. В. Воробьев, В. А. Маслова, Н. И. Толстой, Е. А. Яковлева и другие. Каждый из этих ученых дал определение лингвокультурологии со своих позиций. Лингвокультурология – это раздел языкознания, возникший на стыке лингвистики и культурологии и исследующий проявления культуры народа, которые отражены и закреплены в языке [26]. Этнолингвистика и социоллингвистика тесно связаны с ней, причем настолько тесно, что позволяет В. Н. Телии рассматривать лингвокультурологию как раздел этнолингвистики. Тем не менее, это принципиально разные науки.

По словам В. А. Масловой, «лингвокультурология – это наука, возникшая на стыке лингвистики и культурологии» [21, с.158]. Эта дисциплина является не простым «дополнением» лингвистики и культурологии, а новым самостоятельным направлением, которое следует углубленно изучать [22]. Такое исследование предполагает, прежде всего, анализ основных этапов о становлении и развитии той системы, которая называется «лингвокультурология». Эта дисциплина связана с философией,

национальным характером, менталитетом. Это своего рода совокупность знаний о национальной и культурной специфике, организации содержания речевого общения. Основным объектом лингвокультурологии является «взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в процессе функционирования и изучение интерпретации этого взаимодействия в единой системной целостности», а предметом данной дисциплины – «национальные формы общества, воспроизводимые в системе языковой коммуникации и основанные на его культурных ценностях», – все, что составляет «языковую картину мира» [15, с. 156-158].

На современном этапе лингвокультурология интенсивно развивается. Все больше лингвистов интересуются взаимосвязью и взаимодействием языка, мышления, культуры и этнической принадлежности. Язык всегда считался мощным носителем культуры. На современном этапе лингвокультурология как самостоятельная дисциплина имеет сложный объект изучения – взаимодействие языка и культуры [14].

В. А. Маслова отмечает, что лингвокультурология как самостоятельная отрасль знаний должна решать свои специфические задачи и отвечать на ряд вопросов:

- 1) как культура участвует в формировании лингвистических концептов;
- 2) к какой части значения языкового знака присоединяются «культурные значения»;
- 3) осознают ли говорящий и слушающий эти значения и как они влияют на речевые стратегии;
- 4) существует ли на самом деле культурная и лингвистическая компетентность носителя языка, на основе которой культурные смыслы воплощаются в текстах и распознаются носителями языка (культурная и лингвистическая компетентность понимается как естественное владение языковой личности в процессах речепроизводства и восприятия речи и обладания культурными установками);

5) что такое концептуальная сфера, а также дискурсы культуры, ориентированные на репрезентацию носителями одной культуры множества культур (универсалий); культурная семантика этих языковых знаков, которая формируется на основе взаимодействия двух разных предметных областей – языка и культуры;

б) как систематизировать основные понятия этой науки, т.е. создать концептуальный аппарат, который не только позволил бы анализировать проблему взаимодействия языка и культуры в динамике, но и обеспечил бы взаимопонимание в рамках данной научной парадигмы – антропологической, или антропоцентрической [21].

З. К. Сабитова также попыталась обобщить работы различных ученых-лингвокультурологов и, в результате, выделила следующие задачи данной научной дисциплины:

1) выявление культурной семантики языковых единиц в их функционировании, отражающем культурный и национальный менталитет носителей языка;

2) описание языковой картины мира – совокупности знаний о мире, запечатленных в языке;

3) описание через призму языка концептосферы (набора базовых понятий данной культуры), культурного пространства, дискурса и культурного фона коммуникативного пространства;

4) выявление в языке «древних идей, соотнесенных с культурными архетипами»;

5) характеристики языковой личности как носителя национальной лингвокультуры;

б) описание языкового сознания как «одного из самых сокровенных уголков культуры»;

7) выявление национальных социокультурных стереотипов речевого общения и т. д. [27].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что задачи лингвокультурологии связаны не только с изучением взаимодействия языка и культуры, но и с отражением культуры и мышления в языке. Таким образом, основными объектами исследования в лингвокультурологии являются народное мировоззрение, мышление, культурные ценности и их отражение в языке.

В заключение можно сказать, что лингвокультурология как самостоятельное направление лингвистики рассматривает язык как культурный феномен и выразитель национального менталитета. Предмет и методы лингвокультурологии находятся в стадии становления, тем не менее, эта дисциплина выработала свою собственную интенциональность в ряд других лингвистических дисциплин, которые также работают в рамках взаимосвязи между языком и культурой. Культура и язык выводятся на эквивалентный уровень в лингвокультурологии, и их рассмотрение во взаимосвязи становится центральной задачей этой дисциплины. Основой для этого является онтологическое единство языка и культуры.

Изучение взаимосвязи между явлениями «язык» и «культура» во многом затруднено отсутствием четкого и непротиворечивого определения понятия «культура», разработанного понятийного и терминологического аппарата. Эксперты насчитали не менее 600 определений культуры, но разброс в трактовке объема понятия «культура» в них настолько велик, что человеку, не являющемуся культурологом, очень трудно ориентироваться в этом море определений, из-за чего ему часто приходится в конечном итоге довольствоваться обычным представлением о культуре. В настоящее время одним из наиболее релевантных способов формирования методологических схем анализа проблемы языка и культуры являются попытки установить связь между языком и культурой на основе их онтологической общности, объективной формой существования.

Важным вопросом для дальнейшего развития лингвокультурологии как междисциплинарной парадигмы является ее методология. С

методологической точки зрения лингвокультурология является формой лингвистической этнографии, но она также выходит далеко за ее рамки. Действительно, лингвистическая этнография – это скорее эпистемология, чем установленная процедура сбора данных и анализа особенностей языка [15].

Лингвокультурология также является эпистемологией, но, кроме того, это открытый «набор процедур» для сбора и анализа данных, направленных на лучшее понимание культурных концепций, заложенных в языках, которые она изучает [24]. Как таковая, это лингвистическая этнография в сочетании с этнографией культурных концептуализаций. Как и лингвистическая этнография, лингвокультурология исследует социокультурную основу языков, которые, следовательно, рассматриваются с должным учетом их социокультурного контекста. Как и лингвистическая этнография, лингвокультурология основана на представлении о том, что отношения между языком и его социокультурным контекстом являются отношениями взаимности, когда каждый из них воздействует на формирование другого. Как и лингвистическая этнография, она устанавливает «связи между языком, культурой, обществом и познанием сложными способами, которые нелегко поддаются применению строго контролируемых априорных аналитических категорий» [59, с. 143].

Лингвокультурологический анализ может начаться, как только исследователь столкнется с одной или несколькими особенностями своего языка, которые выделяются как кодирующие конкретную культурную концептуализацию. Например, слова, которые кажутся непереводаемыми. На самом деле, такие слова могут кодировать концептуализации, которые по самой своей природе специфичны для культуры. Затем исследователь может исследовать значения, которые различные члены речевого сообщества ассоциируют с особенностью или признаками, привлекшими его или ее внимание, и исследовать, формируют ли они концептуальные сети, взаимодействующие с другими особенностями языка [28]. Другой возможной отправной точкой для исследования лингвокультурологии могло бы стать

сосредоточение на языке, связанном с такой областью опыта, как смерть, определенная эмоция, температура, еда и т. д. Чтобы привести только один пример, можно выбрать изучение языковых и культурных концепций, связанных с определенной эмоцией, такой как гнев. Хотя переживание телесных ощущений/чувствований в конечном счете может быть универсальным, способы, с помощью которых носители разных речевых сообществ концептуализируют и выражают чувства/эмоции, в значительной степени сконструированы культурой [113].

Еще один подход, используемый в исследованиях лингвокультурологии, заключается в определении ключевого понятия/слова в определенной области, такого как понятие демократии как ключевого термина в политике [35]. Затем можно исследовать культурные/исторические корни концепта в рамках конкретных традиций, встречающихся в данной культурной среде. Общее требование для успешного изучения языка и заложенных в нем культурных концептуализаций – и, следовательно, главный критерий для надежной этнографии культурных концептуализаций – заключается в том, что она должна сочетать языковой анализ с так называемым «полным описанием» [2, с. 167].

С точки зрения философии методология определяется как система принципов и методов построения теоретической и прикладной деятельности, а также как наука, изучающая эту систему. Методология представляет собой совокупность теоретических аспектов, несущими в себе наиболее важное значение для исследования. Одним из составляющих терминов теории методологии является метод – специфический подход к изучаемому явлению, прием или совокупность приемов, применение которых отразится на результатах исследования.

Все методологии, связанные с лингвистическими исследованиями, основаны на том или ином представлении о языке. Именно оно определяет, какие способы познания языковой реальности подходят к тому или иному исследованию. Частная методология включает в себя как знание об

особенностях объекта исследования, так и так и об общих подходах к изучению объекта. Частная лингвистическая методология представляется схемой: объект – принцип – метод – прием [19].

Для корректного определения методологии лингвокультурологических наук необходимо учесть тесную взаимосвязь между языком и культурой, где язык является одним из инструментов для познания культуры, а также тот факт, что в языке каждой культуры отражен ее этнос. Таким образом, объект лингвокультурологии – языковые и коммуникативные единицы (слова, словосочетания, предложения, тексты, акты коммуникации, ценностные картины мира) [29].

А. Карлинский и Г. Алимжанова сформулировали принцип, который говорит о «необходимости анализа объекта культуры, выраженного в языке, как единства языковой и внеязыковой сущности, как результат выхода за пределы реалемы, как погружение в нее как факта культуры» [17, с. 129].

Методология лингвокультурологии основывается на общенаучных принципах: комплексном, синхронически-диахроническом, системно-семантическом, интерлингвистическом, семасиолого-ономасиологическом.

Также к принципам лингвокультурологии как науки можно отнести такие частные принципы как:

- 1) экспланаторность (необходимость соотнесения констатируемых культурных различий в семантике языковых единиц с различиями в мировосприятии народа);
- 2) инаковость (необходимость избегать оценочной позиции во время исследования межкультурной коммуникации);
- 3) антропоцентризм (необходимость ставить феномен человека во главу всей прочей жизни).

Исходя из этих принципов были сформированы методы лингвокультурологического анализа. Методы лингвокультурологии – «совокупность аналитических приемов, операций, процедур, используемых при анализе взаимосвязи языка и культуры» [25, с. 105].

Г. М. Алимжанова структурировала систему методов лингвокультурологического анализа:

1) сопоставительно-функциональный метод создан для сравнения и выявления различий двух или нескольких языков на уровне функционирования лингвокультурологических единиц. К данному методу анализа относится контрастивный метод В. Масловой, направленный на выработку рекомендаций для преодоления различий и барьеров между родным и иностранным языками;

2) метод семантического лингвокультурологического поля В. Воробьева направлен на исследование лингвокультурологических единиц разносистемных языков, так как такое поле включает в себя «фокус порождения, восприятия и оценки культурных ценностей, выражаемых в языке» [105, с. 265];

3) экспериментальный метод используется для исследований, в процессе которых создаются необходимые для проявления и измерения связи явлений условия. Целью экспериментатора является проверка ранее сформулированной научной гипотезы;

4) семиотический системно-структурный метод необходим для описания фактов языка и культуры в совокупности не только с всеобщей связью явлений, но и со связями между частями явления;

5) метод полевой этнографии нацелен на получение материала-источника научных знаний. К данному методу относится опрос. Главное отличие между методом полевой этнографии и экспериментом заключается в том, что исследование проводится в естественной языковой и культурной среде без создания специальных условий;

6) описательный метод разработан исключительно с целью описания лингвокультурологических единиц на материале разных языков.

7) На основании данных методов исследования различными исследователями были разработаны лингвокультурологические анализы для дальнейшего изучения языковых и культурных структур:

8) концептуальный анализ – анализ, направленный на «выявление концептов, моделирование их на основе концептуальной общности средств, их репрезентации в тексте и изучение концептов как единиц концептуальной картины мира этноса» [31, с. 115]. Целью анализа является «выявление парадигмы культурно значимых концептов и описание их концептосферы»;

9) компонентный анализ – анализ, проводимый с целью выявления минимального набора признаков у определенной совокупности языковых единиц и категорий языка, с помощью которых одни единицы и категории различаются между собой, другие, напротив, объединяются в различные группировки [67];

10) фреймовый анализ – анализ отличается своей полнотой и способностью более точно определить особенности лингвокультурологического исследования. Изучение фреймовой организации межкультурной коммуникации имеет большую значимость с точки зрения лингвистической прагматики.

Культурные ценности и нормы являются одним из ключевых предметов изучения лингвокультурологии, описанных в предыдущем параграфе. Необходимо изучить их роль для того, чтобы не только теоретически анализировать акты межкультурной коммуникации, но и применять знания на практике.

Важность культурных и личностных ценностей и норм в общении хорошо известна. Эти два понятия – ценности и нормы – в значительной степени взаимосвязаны. Ценности относятся к тому, что отдельный человек или группа людей считают важным, либо как желаемое конечное состояние, либо как характеристика личности. С другой стороны, нормы – это «руководящие принципы того, как мы должны или не должны вести себя, которые основаны на морали» [59, с. 146]. Нормы относятся к установкам и поведению, которые считаются нормальными, типичными или средними по группе.

Согласно Сатоши Исии и Дональду У. Клопфу, «ценности – это оценочный аспект системы личной ориентации культуры, помогающий ее членам определять, что правильно или неправильно, хорошо или плохо, важно или неважно» [110, с. 38]. В то время как ценности определяют то, что следует оценивать как стоящее или никчемное, нормы устанавливают правила поведения в конкретных ситуациях. Ценности – это абстрактные представления о том, что важно и уважаемо, в то время как нормы – это конкретные модели поведения, правила и ориентиры. Проще говоря, ценности – это убеждения о том, что важно, в то время как нормы – это поведение и установки, которые подтверждают эти ценности и указывают на них. Можно также сказать, что ценности выражаются или проявляются через нормы.

Как ценности, так и нормы имеют групповое и индивидуальное измерение, хотя большинство индивидуальных ценностей являются производными от групповых ценностей. Ценности (с сопутствующими им нормами) также классифицируются с точки зрения соответствующих сфер жизни. Таким образом, у нас есть социальные ценности, этические/моральные ценности, доктринальные (религиозные) ценности, идеологические (политические) ценности, эстетические ценности, профессиональные ценности и т.д.

Что касается личных ценностей, то также существуют некоторые разногласия относительно того, следует ли рассматривать одни ценности как внутренние (естественные или физиологические), а другие – как внешние (приобретенные, усвоенные заученно). В равной степени существуют некоторые разногласия относительно того, рассматривать ли некоторые ценности – такие как честолюбие, стяжательство – как добродетели или как пороки.

Также хорошо известно, что ценности относительно в разных обществах. Согласно Сатоши Исии и Дональду У. Клопфу, «ценности, которые имеют первостепенное значение для граждан конкретной страны, могут иметь лишь второстепенное или третичное значение для граждан другой страны, и в

этом заключается разница, которая может привести к проблемам в международном общении» [110, с. 40]. В то время как Сатоши Исии и Дональд У. Клопф используют национальную область для обсуждения групповых ценностей и норм, эти концепции также могут, обсуждаться в соответствии с областями расы, этнической принадлежности, профессии, пола или возраста. Однако необходимо соблюдать осторожность, чтобы избежать ненужных стереотипов, поскольку отдельные люди и профессиональные группы могут иметь разные ценности, основанные на их воспитании и врожденном психологическом складе.

1.3 Межкультурная коммуникация в контексте глобализации и миграции

Рассмотрев роль культурных ценностей и норм в процессе межкультурной коммуникации, необходимо также изучить невербальную коммуникацию и ее вклад в понимание сообщения коммуникантами, принадлежащими к разным культурам.

Определение невербальной коммуникации или, другими словами, языка тела – это общение без слов. Джерольд Л. Хейл определил невербальную коммуникацию как «изучение поведения, отличного от слов, которые создают общий смысл между людьми, которые взаимодействуют друг с другом» [43, с. 15]. Невербальная коммуникация создает огромное количество коммуникаций как таковых. Согласно Рейнольдсу Сане и Деборе Валентайн, до 90% общения осуществляется невербально [104]. Иногда невербальное общение раскрывает так много информации, что люди хотят ее избежать.

Роль невербальной коммуникации

Невербальная коммуникация играет много ролей, она может полностью заменять слова, может сочетаться с ними, подчеркивать вербальную коммуникацию, но может даже противоречить ей, поскольку человек может сказать одно, но невербальный язык может раскрыть скрытое послание, стоящее за словами. В целом, существует шесть основных подразделений

функции невербальной коммуникации, которые сопровождают вербальную коммуникацию и влияют на понимание коммуникации в целом. Разделение следующее:

1. повторение;
2. противоречие;
3. замена;
4. акцентирование;
5. дополнение/модификация;
6. регулирование.

Повторение подчеркивает вербальное сообщение. Повторение происходит, когда одно и то же сообщение передается по разным каналам [68]. В качестве примера можно использовать ситуацию, когда кто-то хвалит чье-то выступление и в тот же момент показывает большой палец вверх, чтобы подчеркнуть сообщение, или в которой кто-то произносит цифру и показывает число пальцами.

Противоречие как противоположность повторению – это ситуация, когда невербальное сообщение противоречит вербальному. Джеймс У. Гибсон и Ханна Майкл приводят в качестве примера использование сарказма в чьем-либо речи и, следовательно, речь идет о намеренном использовании противоречия. Однако противоречие может быть использовано и непреднамеренно.

Функция замены заключается в замене вербального сообщения невербальным сообщением [65]. Это ситуация, когда жесты используются таким образом, что сообщение, которое мы пытаемся передать с помощью жеста, достаточно ясно, чтобы быть понятым, и поэтому нет необходимости в словах.

Акцентуация – это еще один способ подчеркнуть вербальное сообщение. Это сочетание слова и использование определенного жеста для усиления смысла. К числу акцентуаций мы можем отнести повышение голоса, чтобы подчеркнуть важность сообщения.

Дополнение/модификация – это ситуация, когда невербальное сообщение дополняет или незначительно изменяет вербальное сообщение. Джеймс У. Гибсон и Ханна Майкл приводят в качестве примера человека, плачущего при извинении.

Наконец, невербальная коммуникация выполняет функцию регулирования, что означает, что она помогает для регулирования хода беседы. Это использование зрительного контакта, прикосновения, положения тела или тембра голоса вместе с произнесением [65].

Все эти шесть коммуникативных ролей могут проявляться как по отдельности, так и вместе в комбинации или даже в целом. Эти роли могут выполняться различными элементами невербальной коммуникации. Эти роли невербальной коммуникации могут помочь пониманию вербального сообщения, но также могут быть причиной непонимания.

Типы невербальной коммуникации

В целом существует несколько типов невербальной коммуникации. Если говорить об общении лицом к лицу, то эти типы невербальной коммуникации в основном используются одновременно или в комбинациях. Джеймс У. Гибсон и Ханна Майкл делят их на «тональные сигналы, сигналы грубого тела и дискретные физические движения». Но упоминается также использование пространства, времени и артефактов. Джуди К. Бургун, Герреро и Манусов классифицируют типы невербальной коммуникации на:

1. кинесика – изучение жестов, движений и мимики;
2. проксемику – изучение пространства, которое люди используют для общения;
3. тактильность – изучение осязания;
4. параязык – изучение использования голоса;
5. внешний вид – изучение того, как люди общаются с помощью внешнего вида;
6. хрономику – изучение использования времени;

7. использование объектов – изучение того, как люди используют артефакты для общения [44].

Кинесика

Кинесика – это изучение движений тела, таких как позы, жесты и выражения лица [116], исключая реальный физический контакт [45]. Некоторые аспекты кинесики выполняются неосознанно, некоторые – намеренно или заученно, а некоторые обусловлены культурой. Джеймс У. Гибсон и Майкл делят кинесику на пять групп: «общие физические движения, позы и жесты, отдельные физические движения, мимические реакции и незначительные реакции тела».

1. Общие физические движения могут либо поддержать сообщение, либо отвлечь от него. Когда люди нервничают, они, как правило, больше двигаются, и слушатели больше сосредотачиваются на движениях тела, чем на первоначальном сообщении, которое человек пытается донести. Если движения используются правильным образом, они могут подкрепить сообщение. Следовательно, движения тела постоянно посылают невербальное сообщение о чувствах человека, независимо от того, намереваются ли они этого сделать или нет.

2. Поза и жесты могут передать то, что мы чувствуем. Они могут показать, нервничают ли люди, злятся, боятся, счастливы или удивлены. Некоторые позы и жесты выполняются неосознанно, некоторые – намеренно, и многие из них обусловлены культурой. В некоторых культурах прямое положение тела может свидетельствовать об интересе окружающих к человеку, в другом случае это может иметь негативную интерпретацию безразличия и отсутствия интереса. Однако в других культурах прямая позиция может пониматься как агрессивный жест [67].

Существует несколько типов жестов. Джеймс У. Гибсон и Ханс разделяют их на три группы. Во-первых, это «иллюстраторы», это жесты, которые поддерживают или иллюстрируют нашу речь, такие как поднятие рук в воздух при описании чего-либо или те, которые используются при указании

направлений. Иллюстрации сами по себе не имеют значения и в основном используются неосознанно. Вторые – это «регуляторы», это жесты, которые указывают, когда кто-то должен начать или прекратить говорить, такие как махание рукой, кивок головой или рукопожатие. В-третьих, это «эмблемы», то есть жесты, которые несут смысл сами по себе и могут обозначать вербальное значение, например, взмах руки во время приветствия. Билли Дж. Уолстром добавляет к этому разделению также жесты, которые помогают снять наше напряжение [126]. Анджали Ханс называет эти жесты «адаптерами». Эти жесты встречаются в основном во время беспокойства или нервозности, таких как усиленные прикосновения к себе или нервное покачивание ногой [74].

Значение и интенсивность многих жестов могут отличаться в зависимости от контекста ситуации.

3. Дискретные физические движения – это те, которые легко не заметить из-за их низкой интенсивности или незначительного количества движений, но которые несут в себе значительный смысл. Эти движения происходят в основном во время разговора, такие как движение бровей или полузакрытых глаз [75].

4. Мимические реакции включают те движения, которые проявляются на лице, такие как движения и положение рта или зрительный контакт. Мимические реакции могут раскрыть эмоции человека. Они могут показать, нервничает ли человек или счастлив, заинтересован или скучает, зол, печален или удивлен. Выражения лица различаются в зависимости от культуры и могут иметь несколько значений [95]. Билли Дж. Уолстром описывает мимические реакции как «проявления аффекта», поскольку они связаны с эмоциями людей [95]. Поэтому людям необходимо контролировать свою мимику, чтобы скрыть свои настоящие эмоции.

5. Легкие телодвижения – это те небольшие движения, которые люди совершают во время общения, такие как нерешительный жест или пожатие плечами. Дж. У. Гибсон и Ханна Майкл определили их как «дополнительные невербальные действия, которые предполагают особое психическое

состояние». Эти движения могут быть едва заметны, но могут иметь важное значение для понимания сообщения слушателями, потому что люди прислушиваются не только к тому, что они слышат, но и к тому, что они видят, и к невербальному сообщению. Невербальное сообщение влияет на общее впечатление от сообщения гораздо сильнее, чем слова. Эти легкие телодвижения могут быть поняты по-разному, также в зависимости от контекста и культуры. Как и любая другая невербальная коммуникация, эти телодвижения могут выполняться намеренно или неосознанно [65].

При межкультурном общении даже небольшие жесты, которые могут показаться незначительными, могут передать важное невербальное сообщение. Приведем в пример легкое движение тела, пожатие плечами, нейтральный жест, который в одной культуре люди могут использовать даже неосознанно как выражение незнания, в другой культуре этот жест может иметь совершенно другое значение. В некоторых культурах пожатие плечами является выражением безразличия.

Зрительный контакт

Исследование зрительного контакта, также называемое окулесикой, изучает то, как люди используют свои глаза при общении [74]. Основными изучаемыми аспектами являются интенсивность зрительного контакта, его интервалы, направление, на которое направлен взгляд, расширение зрачка, а также угол наклона и открытость век. Зрительный контакт – важнейшее средство коммуникации, с помощью которого не только передаются невербальные сообщения, но и большинство из них расшифровывается. Зрительный контакт – неотъемлемая часть общения, которая может многое раскрыть об эмоциях человека. Посредством зрительного контакта люди инициируют общение.

Прежде чем люди начинают общаться с кем-либо, они начинают со зрительного контакта. В основном они коротко смотрят на человека и возобновляют зрительный контакт, когда приближаются к нему [51]. Согласно доктору Анджали Ханс и Эммануэлю Хансу, зрительный контакт выполняет

множество функций «от регулирования взаимодействия до мониторинга взаимодействия, передачи информации и установления межличностных связей» [74, с. 49].

Интенсивность прямого зрительного контакта является результатом взаимодействия силы взгляда в глаза и способность избегать прямого зрительного контакта. Прямой зрительный контакт может указывать либо на дружелюбие, либо на негативные отношения, через интенсивность может передаваться сигнал интереса, дружелюбия или угрозы. Интенсивность прямого зрительного контакта влияет на доминирование и социальный статус. Чем больше человек доминирует или уверен в себе, тем дольше сохраняется прямой зрительный контакт. Длительный и интенсивный зрительный контакт относится к сильным эмоциям, его можно рассматривать как агрессивный жест или как сильный интерес в другом человеке. Прямой зрительный контакт имеет решающее значение для общения, он сигнализирует о том, что человек слушает. Продолжительность зрительного контакта также различается в зависимости от того, говорит человек или слушает. Говорящий человек, как правило, меньше смотрит в глаза, чем слушающий. Люди склонны больше смотреть на людей, которые им нравятся, чем на тех, с кем у них негативные отношения. Кроме того, люди предпочитают больше смотреть на людей, которых они знают.

Другим аспектом зрительного контакта является направление, в котором направлены глаза. Цель, то, куда смотрит человек во время общения с кем-либо, также может раскрыть информацию. Во время общения в основном глаза смотрят в глаза или рот говорящего/слушателя, но это может быть какой-то объект или какая-то конкретная деталь. Люди в основном не осознают расположения своего взгляда. Направление, в котором направлены глаза во время общения, как правило, определяется культурой [95].

Также одной из составляющих зрительного контакта является расширение зрачка. Экхард Хесс в своей работе «Роль размера зрачков в общении» указывалось, что через размер зрачков можно выявить эмоции

человека [80]. Если не учитывать естественную реакцию зрачков на свет, то можно заметить, что в позитивной ситуации зрачки, как правило, расширяются, тогда как в негативных ситуациях зрачки, как правило, сужаются. Чем больше человеку нравится другой человек, тем шире становятся зрачки. Размер зрачков нельзя изменить намеренно, и поэтому он может раскрыть реальные эмоции человека.

Угол наклона и открытость век также могут раскрывать информацию. Полузакрытые веки могут сигнализировать о том, что человек думает, обычно это происходит в сочетании с отводом взгляда и избеганием прямого зрительного контакта. Полуприкрытые веки при взгляде прямо в глаза говорящему сигнализируют о высокой сосредоточенности. Полностью открытые глаза могут указывать на удивление. Люди способны различать несколько углов век и связывать их с посланием, стоящим за ними, но есть еще несколько положений век, которых люди обычно не замечают во время общения [51].

Соответствующая продолжительность и интенсивность зрительного контакта различаются в зависимости от культуры. В азиатских культурах длительный и интенсивный зрительный контакт считается неуместным или грубым, в то время как избегание зрительного контакта является признаком уважения. С другой стороны, в западных культурах избегание зрительного контакта является признаком застенчивости или нечестности. В западных культурах зрительный контакт имеет решающее значение, важно поддерживать зрительный контакт, чтобы показать заинтересованность собеседника и в качестве доказательства того, что вы слушаете.

Проксемика

Проксемика – это изучение использования пространства, которое люди используют для общения. Джеймс У. Гибсон и Ханна Майкл [65] разделяют дистанцию, которую мы соблюдаем при общении с другими людьми, на общественное пространство, личное пространство и приватное пространство для посторонних. Билли Уолстром добавляет к этому разделению также

социальное пространство [95]. Общественное пространство находится примерно на расстоянии 370 см дальше. Это расстояние обычно соблюдается при общении с группой людей или на публике. Люди общаются в общественном месте во время публичных бесед, например, в школе или во время публичного выступления. Граница дистанции ограничена пониманием речи. Социальное пространство составляет примерно от 120 до 370 см. Это расстояние обычно сохраняется при общении с незнакомыми людьми.

Личное пространство составляет примерно от 45 до 120 см. Это расстояние обычно сохраняется при общении с человеком, которого мы знаем или которому доверяем. На таком расстоянии люди общаются с друзьями или членами семьи. Личное или интимное пространство составляет примерно до 45 см. Это расстояние обычно сохраняется во время общения с партнером или близкими членами семьи (рисунок 9).

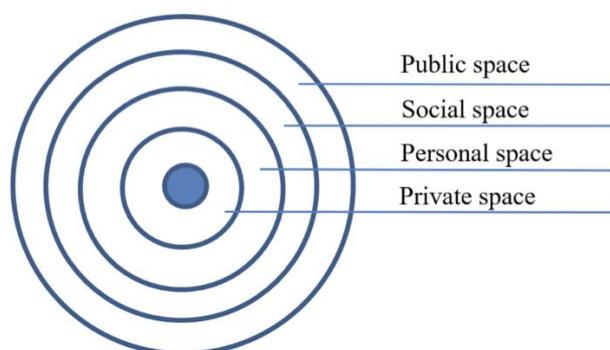


Рисунок 9 – Границы личного пространства¹

Дистанция, которую люди выбирают для общения с человеком, может передать то, что они чувствуют по отношению к этому человеку, доверяют ли они ему, нравятся ли они ему или наоборот. Чем больше людям нравится человек или чем больше они доверяют ему, тем ближе они подпустят его. Хотя на расстояние может влиять шум или пространство. Если шум слишком громкий, люди, как правило, подходят ближе, чтобы услышать сообщение другого человека, или если пространство ограничено, например, в лифте или

¹ Составлено автором по: Wahlström J. Conversations on contexts and meanings: on understanding therapeutic change from a contextual viewpoint / J. Wahlström // Contemporary Family Therapy – Вып. 12 (5) – USA: Springer Science+Business Media, 1990. – С. 455-466.

в общественном транспорте в людном месте, в таком случае люди невольно вторгаются в личное пространство других людей. Расстояние между пространственными зонами также отличается в культурном плане, в некоторых культурах расстояние намного короче, чем в других культурах.

Нарушение пространственной дистанции может заставить людей чувствовать себя некомфортно. Если кто-то нарушает личное пространство, другой человек может отступить до тех пор, пока они снова не достигнут расстояния, на котором им удобно разговаривать с этим человеком.

Непонимание культурной разницы в плане использования пространства может стать негативным сигналом для обоих участников общения. Представители культуры, которые склонны сохранять меньшую дистанцию, могут воспринять бегство другого человека как выражение неприязни, в то время как у представителей культуры, которые склонны сохранять большую дистанцию, может возникнуть ощущение нарушения их личного пространства. Помимо расстояния, на котором люди общаются, хронометраж также включает владение вещами или местами. Нарушение личного пространства, например, приход в офис руководителя, может свидетельствовать о недоверии.

Тактильная чувствительность

Это изучение осязания в человеческом общении. Джон Т. Уоррен и Дианна Л. Фассетт определили тактильную чувствительность как «изучение значимости осязания» [128, с. 224]. Билли Дж. Уолстром указывает, что «прикосновение, по-видимому, является первым каналом коммуникации, доступным людям» [95, с. 461]. Следовательно, оно играет значительную роль в человеческом общении.

Тактильный анализ изучает значение прикосновения, стоящие за ним намерения и то, какое сообщение пытаются передать конкретные прикосновения. Их значение различается в зависимости от контекста ситуации, а также различается в зависимости от культуры. Одно и то же прикосновение может иметь совершенно разное значение в зависимости от

того, кто к кому прикасается и в какой ситуации, и, следовательно, одно и то же прикосновение может рассматриваться как приятное или позитивное, но также и как негативное или неуместное. Существует много видов прикосновений, таких как рукопожатие, объятия, похлопывания и т.д. Билли Дж. Уолстром упоминает в своей книге разделение, проведенное исследователями Р. Хеслином и Т. Альпером, которые разделили типы прикосновений в зависимости от их функции, такие как «функциональные, социальные, дружеские и любовные» прикосновения [95].

1. Функциональные или профессиональные прикосновения происходят в рабочей среде, например, в больницах, когда врачи или медсестры прикасаются к своим пациентам, или на курсах инструктажа, показывая, как держать определенный инструмент или работать с ним.

2. Социальные или вежливые прикосновения происходят во время приветствия, такие как рукопожатие или, в некоторых культурах, поцелуй в щеку.

3. Дружеские или теплые прикосновения происходят между людьми, которые находятся достаточно близко друг к другу, но эти прикосновения происходят в общественной среде.

4. Любовь или интимные прикосновения – это те, которые происходят между близкими людьми достаточно, чтобы позволить человеку прикоснуться к ним, обычно это члены семьи или партнеры.

Как и любое другое невербальное общение, тактильные ощущения определяются культурой. В целом, человеку из культуры, в которой прикосновение используется реже, более неприятно иметь дело с человеком из культуры, в которой прикосновение используется более широко. Например, люди из таких стран, как Италия или Испания, в целом гораздо больше прикасаются, это не редкость, когда при первой встрече с человеком человек постоянно касается руки другого человека во время разговора. Для людей из стран, которые меньше используют прикосновения, такое поведение будет

выглядеть как нарушение их личного пространства и может заставить их чувствовать себя некомфортно [95].

Рукопожатие является частью тактильного исследования. Как и любая невербальная коммуникация, стиль рукопожатия может раскрыть много информации о человеке. В деловой среде рукопожатие является единственным приемлемым прикосновением. Согласно Войтеху Черни, существуют три основных типа рукопожатия, такие как доминирующий стиль, дружеский или ровный стиль и подчиненный стиль.

Доминирующий стиль рукопожатия сигнализирует о том, что человек пытается доминировать над другим человеком. Этот тип рукопожатия обычно используется уверенными в себе и доминирующими людьми. При использовании доминирующего стиля рукопожатия ладонь направлена вниз, заставляя собеседника повернуть ладонь вверх. Доминирующий стиль рукопожатия обычно сочетается с крепким рукопожатием. Когда встречаются два доминирующих человека, обычно это приводит к вертикальному удержанию рук, сигнализирующему о равенстве.

Дружеское рукопожатие или «ровный стиль» рукопожатия выполняется с равномерной интенсивностью захвата. Ладони направлены вниз или слегка вертикально. Во время дружеского рукопожатия можно выразить доминирование или уверенность, увеличив продолжительность рукопожатия или вложив больше силы в захват. Если другой человек принимает этот знак доминирования, это указывает на то, что человек готов уступить. В другом случае, если человек не согласен, это может привести к продлению рукопожатия или усилению хватки с его стороны. Другим способом выражения несогласия с таким жестом является то, что человек отдергивает руку. Если человек энергично отдергивает руку, это может указывать на дальнейший открытый конфликт. Если человек неуверенно отдергивает руку, это указывает на дальнейшую скрытую обиду [51].

Покорный стиль рукопожатия сигнализирует о том, что человек готов принять доминирование другого человека. При использовании покорного

стиля рукопожатия ладонь направлена вверх, позволяя другому человеку держать свою ладонь направленной вниз. Этот жест можно использовать для придания другому человеку чувства доминирования и демонстрации уважения к его статусу. Чтобы не выглядеть слабым, покорным или неважным человеком, этот тип рукопожатия можно сочетать с более крепким пожатием рук. Начиная с крепкого пожатия, за которым следует подчинение, человек демонстрирует согласие с доминированием другого человека, но также и свою уверенность в себе.

Все стили рукопожатия могут выполняться сознательно или бессознательно. Существует множество факторов, влияющих на рукопожатие. У женщин от природы более слабая хватка, чем у мужчин, но также такие факты, как проблемы со здоровьем, могут повлиять на интенсивность захвата. Другим фактором являются культурные различия. В некоторых культурах слабый захват является обычным явлением и не сигнализирует о слабости или подчинении человека.

Помимо трех основных типов рукопожатий, существуют и другие способы рукопожатия. Другой тип – это когда человек берет руку другого человека обеими руками, так что вторая рука накрывает верхнюю часть ладони другого человека. Этот жест, так называемая «перчатка», является знаком дружелюбия и используется для усиления чувств. Этот жест обычно используется после установления отношений или заключения сделки. В целом, этого жеста следует избегать при первом контакте с человеком [51].

Другой способ усилить положительные эмоции при рукопожатии – это положить вторую руку на плечо другого человека. Чем выше рука, положенная на предплечье, тем сильнее и интимнее становится жест. Этот жест следует использовать в позитивных ситуациях, например, при продвижении кого-либо или при похвале кого-либо. Этот жест следует использовать осторожно, поскольку он граничит с подтверждением мнения другого человека. Также он может нарушить личное пространство и причинить больше вреда, чем иметь положительный эффект.

В нерабочей среде можно использовать жест, заключающийся в том, чтобы взять кого-то за запястье или подержать за плечо. Эти жесты используются только среди людей с более близкими отношениями, и их следует избегать в деловой среде.

Длительность рукопожатия может быть воспринята в зависимости от его продолжительности как положительно, так и отрицательно в зависимости от силы используемого при этом пожатия. Продолжительность рукопожатия может быть как слишком коротким, уместным, так и слишком долгим. Если рукопожатие длится меньше, чем ожидалось, это может вызвать ощущение отсутствия интереса или негативные чувства по отношению к человеку. Чуть более продолжительное рукопожатие вызывает чувство заинтересованности в сотрудничестве. Если рукопожатие длится дольше, чем ожидалось, это может вызвать сильные негативные чувства. Человек может чувствовать себя запертым и неспособным вырваться. Эти негативные чувства могут еще усилиться, если рукопожатие выполняется в сочетании с крепким пожатием или с доминирующим стилем рукопожатия.

Чтобы обеспечить положительный эффект от длительного рукопожатия, необходимо использовать его в сочетании с другими невербальными аспектами, такими как улыбка, прямой зрительный контакт, соответствующая сила рукопожатия и соответствующая поза тела [51]. Войтех Черни в своем эксперименте, в котором люди обменивались рукопожатиями в сочетании с разными стилями и разной продолжительностью рукопожатия, оценил их чувства, проанализировал вызванные этим эмоции и объединил их в девять различных групп, основываясь на ощущениях людей:

- 1) слабый захват, длящийся слишком недолго, вызывал сильные негативные ощущения. Это воспринималось как пассивное и неприятное рукопожатие;
- 2) слабый захват, длящийся достаточно долго, воспринимался еще более негативно;

- 3) слабый захват, длящийся слишком долго, также воспринимался негативно;
- 4) достаточно сильный захват, длящийся слишком недолго, воспринимался как недружественный жест;
- 5) сильный захват, длящийся достаточно долго, воспринимался как наиболее позитивный;
- 6) слишком продолжительный сильный захват воспринимался скорее негативно и как доминирующий жест;
- 7) очень сильное рукопожатие, длившееся слишком недолго, воспринималось как нетерпеливое, энергичное или холодное;
- 8) очень сильное рукопожатие, продолжающееся достаточно долго воспринималось позитивно и вызывало больше доверия;
- 9) очень сильное рукопожатие, длящееся слишком долго, снова воспринималось негативно и как агрессивный жест [51].

На деловых встречах и переговорах, поскольку рукопожатие является стандартной частью приветствия и, следовательно, присутствует всегда, следует уделять внимание аспектам и подходу к тому, как другой человек использует его, поскольку оно может передать много информации о человеке, а также о дальнейшем подходе человека к переговорам. Как упоминалось выше, способы приветствия различаются в зависимости от культуры. В некоторых культурах подход к рукопожатию отличается, а в некоторых культурах рукопожатие вообще отсутствует, но используется другой способ приветствия, такой как поклон, который является стандартом приветствия в азиатских культурах. Чтобы избежать межкультурных недоразумений, на межкультурных переговорах и деловых встречах, прежде чем делать какие-либо предположения, необходимо сначала понять способ приветствия в данной культуре.

Паралингвистика

Паралингвистика – это изучение аспектов использования голоса, таких как тон, высота или темп [97]. Это «сложная система невербальных

сообщений», которая помогает нам понять смысл сообщения, это то, как мы произносим слова и какие чувства вызывает сообщение. Паралингвистика посылает невербальное сообщение, заинтересованы ли мы в разговоре или нет, взволнованы мы или тревожимся, говорим ли с сарказмом или серьезно. Паралингвистика находится на границе между вербальной и невербальной коммуникацией, потому что она изучает речь, но не значение слов или то, что говорится, а то, как они произносятся. К этим аспектам относятся, произносятся ли слова громко или тихо, быстро или медленно, высоким или низким тоном.

Высота тона может быть как высокой, так и низкой. Высокий тон относится к чувству возбуждения, страха или счастья. Чем выше интенсивность тона голоса, тем больше акцента уделяется словам. Низкий тон означает серьезность. Одним из аспектов высоты тона является интонация. Изменение интонации относится к тому, как модулируется голос во время речи. Интонация может повышаться или понижаться. В речи мы наблюдаем повышающуюся и понижающуюся интонацию и придаем важность определенным словам. Без интонации речь была бы монотонной или плоской, и в ней все слова имели бы одинаковое значение с точки зрения паралингвистики. Второй аспект речи – это тон. Без изменения скорости речь снова была бы монотонной. Ровный тон может означать незаинтересованность, страх или скуку [65].

Таким образом, изменения в паралингвистических аспектах влияют на то, как передается сообщение, понимается слушателем. Другими аспектами, которые включает в себя паралингвистика, являются ритм и течение речи, паузы и молчание.

Молчание

Тишина и ритм речи различаются в зависимости от культуры, поэтому подходящая продолжительность паузы в высказывании между двумя людьми может отличаться в зависимости от культурного фона. В некоторых культурах паузы длиннее при некоторых речевых перекрытиях, и поэтому тишина

отсутствует. Недостаточная пауза в некоторых культурах может считаться грубой или неуместной, поэтому понимание культурных различий в вопросе молчания может предотвратить недоразумения. Недостаток знаний о культурных различиях может привести к тому, что у кого-то не будет достаточно времени для самовыражения, или может возникнуть ощущение, что другого человека не интересует мнение собеседников, поэтому другой человек может считать этого человека необщительным и тихим. Молчание рассматривается как негативный аспект и может вызывать беспокойство. В некоторых культурах, на деловых переговорах молчание рассматривается как одна из тактик манипулирования.

Выдерживая длительную паузу, можно заставить оппонента чувствовать себя некомфортно из-за молчания, и, чтобы нарушить молчание, он может сказать что-то или согласиться на сделку, которую он не хотел. Между тем, в некоторых культурах принято, что во время деловой встречи или переговоров молчание сохраняется гораздо дольше, чем в других культурах, чтобы тщательно обдумать слова или сделку.

Молчание рассматривается как положительный аспект и может выражать уважение к другому человеку. Выражение уважения посредством молчания используется в основном в азиатских культурах. Длительное молчание и обдумывание предложения или идеи оппонента показывает, что человек считает другого человека важным и хочет дать правильный ответ.

В некоторых культурах молчание рассматривается как отказ, и во время деловых встреч, когда человек молчит слишком долго, другой человек может изменить первоначальное предложение или предложить лучшее, что может вызвать путаницу или общее непонимание [95].

Хрономика

Хрономика – это изучение использования и значения времени в человеческом общении.

Восприятие времени различается в зависимости от культуры, возраста/поколения, социальных групп и ситуации [97]. При сравнении

культур некоторые привязаны ко времени и пунктуальности больше, чем другие. Пунктуальность имеет разное значение при встрече двух друзей и на деловой встрече. Опоздание на встречу с друзьями скорее всего не окажет такого же воздействия, как опоздание на собеседование. Пунктуальностью или непунктуальностью мы посылаем невербальное сообщение другим. Пунктуальность показывает, что человек, который нас ждет, важен, в противном случае мы посылаем негативное сообщение о том, что нам все равно. Чем важнее человек или событие, тем больше людей стараются прийти вовремя.

Как показывает Билли Дж. Уолстром в своей работе «Перспективы человеческого общения», существует разница в восприятии времени и его важности в зависимости от социального статуса [95]. Он использует пример разницы между студентом, ожидающим профессора, и профессором, ожидающим студента. Отправка невербального сообщения путем предоставления людям нашего времени – это ситуация, когда кто-то идет в магазин, чтобы купить автомобиль, а торговый представитель продолжает заниматься другими делами, не обращая на нас внимания, это вызовет у нас раздражение, и мы почувствуем, что нас не ценят. Тот факт, насколько люди вовремя приезжают, может отличаться и в культурном отношении. В основном в латинских странах, к позднему прибытию относятся терпимее, чем в северных или западных странах, но восприятие времени может отличаться даже внутри страны, в качестве примера мы можем привести юг и север Италии. Восприятие времени зависит также от образа жизни местности, в которой живут люди, в городах люди, как правило, более пунктуальны, чем в маленьких деревнях.

Использование предметов

Использование предметов или артефактов – это изучение того, как люди используют предметы для самовыражения. С помощью таких предметов, как одежда, украшения или личные вещи, люди посылают невербальное сообщение о себе. Объекты могут рассказать об идентичности человека, его

социальном статусе, о том, как он хочет, чтобы его воспринимали [97]. Значение, того, как воспринимается использование предметов, определяется культурой. Некоторые различают общение с помощью предметов и общение с помощью внешнего вида. То, как люди одеваются – это еще одна область, с помощью которой они передают невербальное сообщение о себе. В деловой среде ожидается, что у людей будет определенный дресс-код. Неправильно одетый человек может оказать негативное влияние, поскольку создается впечатление, что он не воспринимает другого человека или событие всерьез. Правильно одетый человек демонстрирует не только общее знание ожидаемого дресс-кода, но и то, что человек или мероприятие важны для него, и поэтому он приложил усилия, чтобы одеться должным образом.

В каждой культуре есть свои собственные правила, касающиеся надлежащего дресс-кода. В азиатских культурах женщинам не разрешается носить брюки в деловой среде, в то время как в Европе это вполне приемлемо, и поэтому люди должны ознакомиться с культурой перед посещением любого делового мероприятия, чтобы не создать о себе плохого впечатления.

Ольфактика

Другим аспектом невербальной коммуникации является общение через запах. Ольфактика изучает связь запаха с человеческим общением. Несмотря на то, что важность запаха в невербальном общении довольно незначительна, в его восприятии между культурами существуют некоторые различия. Используя духи, люди пытаются достичь определенного уровня привлекательности. Некоторые культуры предпочитают маскировать запахи тела духами, некоторые культуры находят естественные запахи тела приятными и естественными. Для некоторых культур интенсивное использование духов может быть неприятным, поэтому при межкультурном общении следует учитывать адекватную интенсивность использования духов [44].

Невербальная коммуникация играет важную роль в общении. Различия в значении, передаваемом жестами, очень разнообразны. Во избежание

недоразумений в невербальном общении, рекомендуется ограничить использование жестов при межкультурном общении, если только их значение в другой культуре не понято полностью.

Поскольку невербальная коммуникация является неотъемлемой частью коммуникации в целом и ее нельзя избежать, и, как указывает Меграбиан описывает в своей работе, что согласно около 55% общения осуществляется невербально, хотя процент отличается, некоторые авторы утверждают, что его влияние на коммуникацию еще выше, его важность очевидна [95]. Посредством невербального общения, намеренно или неосознанно, люди отправляют определенное сообщение, невербальная коммуникация также может либо подчеркивать, сопровождать, либо противоречить вербальному сообщению. Рассматривая роль невербальной коммуникации на деловых встречах и переговорах, всегда необходимо обращать внимание на контекст, в котором произошел жест.

Это необходимо, потому что один и тот же жест может иметь несколько значений, основанных на уже упомянутом контексте, эта многозначность даже умножается на культурные различия. Значение невербальных сигналов, как правило, определяются культурой. Их использование, частота и ситуации, в которых они встречаются или являются приемлемыми, различаются в зависимости от культуры [119]. Этот факт, насколько широкой может быть область значений одного жеста, является причиной многих межкультурных недоразумений, и поэтому важно уделять особое внимание невербальной коммуникации, а также вербальной при межкультурном общении, потому что эти недоразумения могут негативно повлиять на бизнес. Если невербальное поведение является контролируемым, оно, с другой стороны, может положительно повлиять на переговорный процесс и дать переговорное преимущество. Поэтому бизнесмены должны быть осведомлены о своей собственной невербальной коммуникации, а также о коммуникации других участников. Обладание определенной компетенцией в области межкультурной коммуникации может помочь понять значение невербального

общения представителей другой культуры и предотвратить ненужные недоразумения.

Невозможно представить межкультурную коммуникацию вне постоянно развивающегося процесса глобализации. Необходимо рассмотреть роль данного понятия для того, чтобы более правильно понимать цель и задачи межкультурной коммуникации и, таким образом, делать ее более эффективной.

Глобализация делает международные коммуникации и управление бизнесом проще и эффективнее для мировой торговли. Мы можем расширить деловые отношения во всех уголках мира. Глобализация объединяет предприятия и клиентов по всему миру. Компании открывают вспомогательные офисы для снижения производственных издержек, налаживания связей на новых территориях и выхода на новые потребительские рынки. Важность коммуникации в условиях глобализации имеет первостепенное значение, поскольку люди из разных стран, этнических групп, языков, культурных установок и других различий должны понимать друг друга и эффективно выражать свои мысли, чтобы работать вместе.

Умение общаться с людьми как внутри, так и за пределами вашей организации является ключевой характеристикой успешных предпринимателей в сфере мировой торговли. Общаться с людьми на другом конце света сейчас намного проще, чем это было несколько лет назад. Спутники, волоконно-оптические кабели и Интернет позволяют без особых усилий обмениваться информацией с теми, кто находится в разных часовых поясах и местоположениях.

Глобальная коммуникация напрямую зависит от процесса глобализации и помогает расширить возможности для бизнеса. Хотя глобализация имеет много преимуществ для международных коммуникаций и мировой торговли, она также имеет свои побочные эффекты. К ним относятся некоторые факторы, такие как отсутствие безопасности на рабочих местах, колебания цен, валютных курсов, потоков капитала и так далее.

Недавние события изменили положение этикета и межкультурной коммуникации в качестве фундаментальных тем, требующих критического анализа в свете растущего числа стран, участвующих в глобальных деловых операциях, различных стратегических международных альянсах и многонациональных совместных предприятиях. Поскольку организации из развитых и развивающихся стран изо всех сил пытаются утвердить свою этическую идентичность, деловой этикет и участвовать в межкультурной коммуникации, деловая среда становится сложной из-за различий в стандартах, ожиданиях и языковых моделях.

Международный деловой этикет, согласно определению Л. Чейни и Д. Мартина, относится к манерам и поведению, которые считаются приемлемыми в международных социальных и деловых ситуациях [52]. В социальной среде надлежащее социальное поведение включает культурные различия при знакомстве, обмене визитными карточками, признании должности и статуса, межкультурном общении, правилах приема пищи, этикете чаевых, дарении подарков и путешествиях.

В международных деловых ситуациях то, насколько компетентны и конкурентоспособны фирмы как внутри страны, так и на международном уровне, а также то, как они эффективно взаимодействуют со своими заинтересованными сторонами, будет определять, насколько успешна фирма на международном уровне. Более того, как поясняют авторы, построение глобальных деловых отношений зависит от врожденной способности узнавать о других культурах и надлежащей подготовки, которая поможет человеку адаптироваться, как только он или она окажется в другой культуре.

Кроме того, это относится к обычаям и правилам, касающимся дипломатической вежливости, ожидаемой на официальных переговорах с представителями различных культур. Л. Чейни и его коллега объясняют, что при взаимодействии с коллегами или контрагентами из других культур в контексте бизнеса или маркетинга важно знать их обычаи, чтобы

гарантировать, что не будет передан предполагаемый смысл, чтобы избежать непреднамеренного оскорбления их [52].

Международная коммуникация (также называемая изучением глобальной коммуникации или транснациональной коммуникацией) – это практика общения, которая осуществляется через международные границы. Потребность в международной коммуникации возникла из-за растущего воздействия глобализации. Как область изучения, международная коммуникация является отраслью коммуникационных исследований, изучающей сферу взаимодействия «правительства с правительством», «бизнеса с бизнесом» и «людей с людьми» на глобальном уровне. В настоящее время международная коммуникация преподается в колледжах по всему миру. В связи со все более глобализирующимся рынком сотрудники, обладающие способностью эффективно общаться в разных культурах, пользуются большим спросом. Международная коммуникация «охватывает политические, экономические, социальные, культурные и военные проблемы».

Глобализация привела к большей взаимосвязанности рынков по всему миру и повышению уровня коммуникации и осведомленности о возможностях ведения бизнеса в отдаленных уголках земного шара. Больше инвесторов могут получить доступ к новым инвестиционным возможностям и изучать новые рынки на большем расстоянии, чем раньше. Потенциальные риски и возможности получения прибыли находятся в пределах легкой досягаемости благодаря усовершенствованным коммуникационным технологиям.

Продукты и услуги, ранее доступные в пределах одной страны, становятся доступными на новых рынках за пределами страны благодаря глобализации. Кроме того, страны с позитивными отношениями между ними способны все больше объединять свои экономики за счет увеличения инвестиций и торговли.

Большинство успешных развивающихся рынков в развитых странах являются результатом приватизации государственных предприятий. Для того, чтобы эти отрасли увеличили потребительский спрос, многие из них пытаются

расширить свою производственно-сбытовую цепочку до международного уровня. Влияние глобализации на управление бизнесом проявляется в резком увеличении числа трансграничных транзакций. Защищая доходность и поддерживая конкурентоспособность, предприятия продолжают развивать широкий спектр своего присутствия, поскольку это снижает издержки и обеспечивает экономию за счет масштаба [8].

Транснациональные корпорации являются результатом глобализации. Они играют центральную роль в процессе глобализации, о чем свидетельствует глобальный приток прямых иностранных инвестиций. Их концентрация в Европе в западных экономиках привела к ограничениям по размеру, поэтому существует необходимость в новых географических зонах для работы, в которых они столкнутся с большой конкуренцией на рынке. Благодаря этому они расширят свой рынок и получат экономию за счет масштаба, поскольку глобализация способствует сжатию времени и пространства, экономика конкурирует на всех уровнях, включая привлечение инвесторов [117].

Глобализация привела к усилению конкуренции. Компании расширяют сферу своей деятельности, распространяясь с местных территорий и стран базирования на остальной мир. Внезапно некоторые компании столкнулись с сильной конкуренцией за пределами своей родной страны. Это вынудило их искать материалы и привлекать рабочую силу из других стран. Эта история «поиска поставщиков и аутсорсинга» превратила многие компании в глобальные, активно ищущие производственные площадки и партнеров для новых предприятий. Глобализация способствовала этому и упростила переход на глобальные рынки.

Глобализация создала и расширила внешнюю торговлю в мире. Вещи, которые были доступны только в развитых странах, теперь можно найти в других странах по всему миру. Люди теперь могут получать все, что захотят, и из любой страны. Благодаря этому развитые страны могут экспортировать свои товары в другие страны. Страны ведут бизнес посредством

международной торговли, посредством которой они импортируют и экспортируют товары по всему миру. Страны, которые экспортируют товары, получают сравнительные преимущества. Организации были созданы с целью контроля и регулирования торговой деятельности стран мира таким образом, чтобы обеспечить справедливую торговлю. Всемирные торговые организации возникли как мощная международная организация, способная эффективно влиять на правительства отдельных стран с целью соблюдения правил международной торговли, авторских прав, политики в отношении субсидий, налогов и тарифов. Страны не могут нарушать правила, не сталкиваясь с экономическими последствиями

Число стран, зависящих от торговли, иностранного капитала и мировых финансовых рынков, значительно увеличилось. Страны, вовлеченные во внешнюю торговлю, обладают сравнительными преимуществами.

Рассмотрев выше лингвистические и культурные аспекты межкультурной коммуникации, можно сказать, что отсутствие межкультурной компетенции может приводить к возникновению проблем и барьеров. Основные их виды рассмотрим ниже.

Эффективная коммуникация – это навык, которым владеют немногие, и еще меньше людей могут донести свою точку зрения при наличии межкультурного барьера. Был проведен ряд исследований в области межкультурной коммуникации, в ходе которых ряд экспертов изучали способы взаимодействия разных людей из разных слоев общества друг с другом и то, как они ведут свою повседневную деятельность. Предмет также исследует барьеры, с которыми сталкивается индивид при общении между представителями различных культур.

Тревожность в межкультурной коммуникации

Тревога обычно определяется как состояние человека, при котором у него возникает чувство беспокойства и нервозности. Иногда это даже ассоциируется с чувством нереалистичного страха. Тревога обычно возникает, когда человек впервые сталкивается с межкультурным взаимодействием.

Чувство незнания того, чего ожидать от своих коллег, и отсутствие каких-либо знаний о способах взаимодействия с ними обычно вызывает у людей сильную тревогу. Из-за своего беспокойства люди обычно совершают небольшие ошибки, которые могут привести к большим проблемам для обеих сторон, ведущих бизнес. Например, в Объединенных Арабских Эмиратах принято, чтобы приветствия носили физический характер, такие как объятия и долгие рукопожатия, которые очень распространены.

Лучший способ справиться с таким беспокойством – получить как можно больше знаний о культуре противоположной стороны. Еще лучшим вариантом было бы изучить методы, которые они используют для ведения бизнеса. Получая информацию заранее, можно значительно снизить тревожность и наладить правильное взаимодействие.

Этноцентризм как барьер для межкультурной коммуникации

Этноцентризм – это восприятие индивидом чужой культуры как более незначительную по сравнению с его собственной культурой. Восприятие в основном охватывает широкий спектр предположений относительно культуры как морально правильной и рациональной во всех возможных отношениях.

Когда такие индивиды взаимодействуют с человеком другой культуры, они отказываются признавать мнение этого человека или оценивают определенную ситуацию со своей собственной точки зрения. В некоторых редких случаях этноцентризм связан с расизмом. Этноцентризм в основном реализуется непреднамеренно, когда человек не осознает того факта, что то, что он делает, может вызвать культурные и коммуникативные барьеры [58]. Этноцентризм по понятным причинам невозможно предсказать заранее, и против такого события невозможно принять превентивные меры.

Однако бороться с этноцентризмом довольно просто, и различные методы могут дать положительные результаты за короткое время. Уважение различий культур может значительно снизить чувство этноцентризма среди

людей. Вторым шагом является повышение осведомленности людей о различных обычаях других культур [58].

Допущение сходства в межкультурной коммуникации

Иногда люди предполагают, что две культуры не отличаются, а схожи по своей природе. Например, если араб предпочитает пить кофе вместо чая, то другие предполагают, что кофе является популярным напитком в ОАЭ (Объединенные Арабские Эмираты). Это не всегда верно, поскольку люди из разных культур имеют разные предпочтения. Предпочтения отдельного человека или группы людей не отражают культуру в целом.

Когда имеешь дело с разными культурами, не следует делать каких-либо заранее определенных предположений об их культуре. Чтобы перестраховаться, следует предположить, что между двумя культурами нет культурных различий.

Такой подход иногда может сработать для отдельного человека; однако в некоторых случаях такое предположение может привести к дальнейшему недопониманию и путанице. Например, в арабской культуре считается оскорблением отказываться от любого предложения, сделанного арабом. Как правило, человек может отказаться от предложения, поскольку у него не было намерения оскорблять кого-либо, отказываясь от предложения. Опять же, изучение культуры собеседника может значительно смягчить такие проблемы.

Предрассудки в межкультурной коммуникации

Предубеждение является еще одним заметным и важным препятствием для межкультурной коммуникации. Предубеждение относится к иррациональным суждениям, выносимым в отношении определенных групп или отдельных лиц [129]. Оно относится к первичному негативному восприятию, создаваемому отдельными лицами на основе расы, этнической принадлежности, религии, касты или языка.

Определенно, когда люди, принадлежащие к разным культурам и нормам, присоединяются к людям из других культур, они сталкиваются с проблемами предрассудков [73]. Отсутствие общения и взаимодействия

налицо, поскольку в такой межкультурной среде выносятся предварительные суждения. На самом деле, иррациональное восприятие, создаваемое большинством для меньшинства, является основой предубеждения. Это проявляется как разрушение модели общения. Согласно Ф. Яндту, предубеждение относится к иррациональной ненависти – разрыву, который создается на основе ненависти к определенной группе, религии, касте или расе. Таким образом, предрассудки неизбежно препятствуют межкультурной коммуникации, поскольку они являются источником усиления виктимизации определенных групп. Когда есть виктимизация, определенно присутствует и недостаток коммуникации [84].

Язык как барьер для межкультурной коммуникации

Язык – это средство обмена информацией. Он является источником, который позволяет обмениваться ценностями, идеями и мыслями между двумя группами людей. Если группы обмена являются межкультурными, определенно, язык может быть основным препятствием. Коммуникационный разрыв существует из-за различий в языке между группами обмена информацией.

Многонациональные корпорации внедрили решения для этого. Такие фирмы стандартизировали английский как международный язык, что уменьшило проблему межкультурного взаимодействия. Теперь каждый, кто присоединяется к многонациональной фирме, изучает английский (наиболее распространенный язык) и сокращает разрыв в общении в международной рабочей среде.

Кроме того, языковые барьеры могут быть устранены путем найма специалистов. Специалисты в области межкультурной коммуникации, антропологии могут быть эффективны для устранения языковых барьеров. Кроме того, могут быть организованы специальные учебные программы для улучшения речи и частоты использования языка говорящим. Вот как можно свести к минимуму языковые барьеры и контролировать их для эффективной межкультурной коммуникации [125].

Культурный релятивизм

Культурный релятивизм – еще один наиболее заметный барьер межкультурной коммуникации. Отрицание ценностей и культур других людей ради приумножения собственных ценностей и культур относится к культурному релятивизму [12]. Культурный релятивизм – это понятие, отражающее превосходство определенной группы. Отрицание чужих ценностей превращает культурный релятивизм в заметный барьер межкультурной коммуникации. Это то же самое, что навязывать свои представления о морали и концепциях других [16].

Людам с разными ценностями, культурами и происхождением приходится сталкиваться с проблемами межкультурной коммуникации. Существуют определенные барьеры, с которыми сталкивается межкультурная коммуникация. Такие барьеры, как предрассудки, тревога, этноцентризм, язык и предположение о сходстве, являются наиболее важными из них, которые следует учитывать.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Во время изучения теоретической части данного исследования, были сделаны следующие выводы:

1. межкультурная коммуникация является ключевым фактором в формировании международных отношений и взаимопонимания между различными культурами;

2. успешная межкультурная коммуникация требует от участников знания культурных особенностей, ценностей и норм друг друга;

3. развитие межкультурной компетенции и толерантности является важным аспектом обучения межкультурной коммуникации, способствующим созданию более гармоничных международных сообществ;

4. помимо лингвистических факторов, которые могут препятствовать межкультурной коммуникации, существуют также экстралингвистические, такие как кинесика, проксемика, тактильность, параязык, внешний вид, хрономика, использование объектов;

5. существуют такие барьеры межкультурной коммуникации, как язык, культурный релятивизм, этноцентризм, предрассудки и стереотипы;

6. межкультурные конфликты часто возникают из-за недопонимания и неправильных предположений о культурных различиях, что подчеркивает необходимость глубокого анализа и изучения культурных особенностей.

2. АНАЛИЗ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ СЕРИАЛА «ЭМИЛИ В ПАРИЖЕ»

2.1 Методика анализа межкультурной коммуникации в сериале «Эмили в Париже»

«Эмили в Париже» – сериал Даррена Стара, действие которого разворачивается во Франции. Этот сериал рассказывает об американской девушке, которой приходится работать во Франции, где культурные различия между Америкой и Францией становятся главным конфликтом. Целью данного исследования является определение лингвокультурологических проблем межкультурной коммуникации, описанной в сериале «Эмили в Париже», с использованием лингвокультурологического анализа и формулировка рекомендаций для проведения подобного авторского анализа в последующих исследованиях. Используемая методика – фреймовый анализ, проводимый путем описания знания об определенной стереотипной ситуации и всех относящихся к ней признаков на основе того или иного языка и/или культуры. Также для подтверждения результатов будет проведен корпусный анализ частотных лексических единиц и приведено описание культур Франции и США (Соединенных Штатов Америки) с точки зрения теории Г. Хофштеде.

Фильм является мощным средством массовой коммуникации не только для развлечения, но и для просвещения и образования. Фильм используется для передачи сообщения и помогает дать объяснение обществу. Фильмы могут помочь обществу в процессе развлечения и образования. Это связано с тем, что ценности в фильме представлены таким образом, чтобы зрителям было легко их понять. Фильмы передают ценности, влияющие на аудиторию когнитивно, аффективно и конативно в зависимости от сообщений, которые хочет донести режиссер [60].

Говоря о фильмах, «Эмили в Париже» – это не просто сериал, в котором представлена история любви, работы или дружбы. Однако в нем также

показано, как Эмили, как американке, пришлось адаптироваться к французской культуре, которая совершенно отличается от американской культуры.

Для проведения лингвокультурологического анализа была составлена выборка языковых единиц из 3 сезонов сериала (30 серий). В выборку вошло пятьдесят единиц. Под анализируемыми языковыми единицами подразумеваются транскрипции коммуникативных актов или отрывков коммуникативных актов между персонажами сериала, которые содержат в себе информацию о культурном различии между американкой Эмили и другими персонажами, являющимися коренными французами.

Фреймовый анализ становится все более и более популярным в последнее время, и все большее число ученых связывают с ним свои исследования. Основная причина этому – комплексность его методов. Анализ фреймов является междисциплинарным методом исследования, связанным с такими дисциплинами, как социология, психология, когнитивная лингвистика, лингвокультурология и кибернетика.

В связи с тем, что фреймовый анализ является одним из наиболее молодых методов лингвокультурологических исследований, его методика не имеет четко обозначенного аналитического процесса. Для проведения фреймового анализа необходимо применять как лингвистические, так и экстралингвистические знания. Недостаточная проработанность методики может стать как ограничением, так и преимуществом данного анализа. Можно утверждать, что фреймовый анализ позволит в полной мере описать культурные различия между двумя культурами на материале выбранного сериала в связи с тем, что исследователь свободно может дополнять методику другими принципами и методами для выявления более точного результата.

Для проведения комплексного лингвокультурологического анализа был определен следующий порядок работы:

- 1) описание культур Франции и США (Соединенных Штатов Америки) с использованием характеристик Г. Хофштеде;

- 2) проведение фреймового анализа с учетом языковых и культурных особенностей;
- 3) выявление частотных лексических единиц;
- 4) проведение дистрибутивного корпусного анализа с целью подтверждения взаимосвязи между языком и культурой;
- 5) разработка списка рекомендаций для проведения данного анализа в последующих исследованиях в рамках лингвокультурологии.

2.2 Описание французской и американской культур согласно теории Г. Хофштеде

Первым этапом исследования является представление культур Франции и США (Соединенных Штатов Америки) согласно теории Г. Хофштеде.

Культурное измерение Франции по теории Г. Хофштеде

1. Дистанцированность власти

Дистанцированность власти определяется как степень, в которой менее влиятельные члены институтов и организаций внутри страны ожидают и принимают неравномерное распределение власти.

Франция – страна с высоким уровнем аристократии. Высокая дистанцированность власти указывает на то, что жители Франции принимают неравенство; это означает, что представители высшего класса доминируют над представителями низшего или среднего класса. Власть во Франции сильно централизована. Законы и процесс регулирования в значительной степени контролируются и поддерживаются правительством, а процесс любых действий правительства является строгим и длительным. В менеджменте отношение к менеджерам более формальное, информационный поток иерархический. Люди, находящиеся на более низкой ступени иерархии, принимают тот факт, что ими управляет высшая власть. Согласно историческим справкам, во Франции был такой же уровень дистанцированности власти, и они все еще придерживаются этого.

Многочисленные сравнительные исследования показали, что французские компании обычно имеют на один или два иерархических уровня больше, чем сопоставимые компании в Германии и Великобритании. Руководители имеют привилегии и часто недоступны. Генеральных директоров крупных компаний называют мистер PDG (Président-directeur général), что является более престижной аббревиатурой, чем CEO (Chief Executive Officer), что означает президент, генеральный директор.

Рабочие места во Франции хорошо защищены, это означает, что работодатели не могут легко уволить своих сотрудников, поэтому необходимость в том, чтобы они с самого начала наняли нужного человека, высока. Рабочие места во Франции гораздо более формальны, чем в странах с низкой дистанцированностью власти. Разделение между работниками легко определить. Существует определенная иерархия без размытия границ. Даже между коллегами одного уровня существует минимальная фамильярность. Мы также можем заметить, что французы из высшего общества будут стараться избегать людей из низшего класса. Они часто судят о человеке по тому, как он одевается, поведению и языку тела. Если человек одет немного бедновато и попросит указать направление, вы заметите, что никто не придет ему на помощь. Таким образом, мы можем получить довольно четкое представление об их высокой дистанцированности власти в обществе.

В качестве примера из сериала «Эмили в Париже» можно считать тот факт, что в деловых отношениях между американкой Эмили и ее руководителем Сильви недопустима фамильярность, они поддерживают большое расстояние при разговоре, общаются только на рабочие темы:

“You come to Paris, you walk into my office, you don’t even bother to learn the language. You treat the city like it’s your amusement park and then you’ll go back from where you came. We won’t be friends”.

2. Индивидуальная ориентация в сравнении с групповой

Французская культура набрала 74 балла по шкале индивидуализма. Этот балл показывает, что Франция является индивидуалистским обществом.

Принадлежность к группе на них не влияет. Это означает, что индивид заботится только о себе и своей семье. Между тем, коллективистское общество будет принадлежать «группам», которые заботятся о нем в обмен на лояльность. Итак, можно заключить, что у французов «общество индивидуализма».

Люди в индивидуалистических культурах подчеркивают свой успех/достижения в работе или личном благосостоянии и стремятся достичь большего и/или лучшей должности. Особенно во Франции, конкуренция за рабочие места и попытки подняться по иерархической лестнице очень распространена. В бизнесе они стараются улучшить свои связи и извлечь из них больше пользы не только для установления хороших отношений, но и для того, чтобы быть вовлеченными расчетливо. Ожидается, что сотрудники будут отстаивать свои интересы и продвигать себя, когда это возможно.

Выдающаяся индивидуальность Франции является важной культурной характеристикой, которая описывает страсть французов к уникальности и свободе мнений, как в обществе, так и в бизнесе. Индивидуализм во французской деловой среде означает, что большее внимание уделяется социальному статусу и оценке человека как личности.

В отрывке сериала, когда Эмили зачитывала французскому коллективу новые рабочие правила, отправленные из американского офиса, представители французской культуры были возмущены как их наличием, так и их формулировкой. В противовес правилу “Thou shalt remember that we are all a team. And there is no I in team” француженка Сильви использует преимущество французского языка:

“Well, the French word for team is *équipe*. And there’s an I in *équipe*”.

Это говорит о том, что несмотря на то, что коллектив одной компании являются «командой» с общими целями и задачами для выполнения, французы предпочитают выделять себя из команды и работать только ради себя. Также это подтверждает эпизод, в котором идея Эмили больше понравилась заказчикам, с которыми работал ее коллега. Француз счел это как

«кражу» клиента несмотря на то, что они оба являются сотрудниками одного агентства:

“You stole my client!”

“We’re a team!”

“I don’t need your help or your ideas during my presentations”.

3. Избегание неопределенности

Избегание неопределенности, связано с тем, как общество относится к тому факту, что будущее никогда не может быть известно: должны ли мы пытаться контролировать будущее или просто позволить ему случиться? Эта двусмысленность приносит с собой беспокойство, и разные культуры научились справляться с этим беспокойством по-разному. Степень, в которой представители той или иной культуры чувствуют угрозу со стороны двусмысленных или неизвестных ситуаций и создали убеждения и институты, которые пытаются избежать их, отражается в оценке избегания неопределенности.

По данным официального сайта Г. Хофштеде, французская культура набирает 86 баллов по избеганию неопределенности исходя из этого числа, мы можем предположить, что:

1) французы не любят сюрпризы или азартные игры. Им нужно, чтобы все было спланировано точно и безукоризненно, чтобы все шло по графику;

2) перед встречами и переговорами им нравится получать всю необходимую информацию;

3) как следствие, французы хороши в разработке сложных технологий и систем в стабильной среде, например, в случае атомных электростанций, скоростных поездов и авиационной промышленности, которые нуждаются в дополнительной подробной информации, расчетах и планировании.

По причине того, что индивидуализм и дистанцированность власти во Франции также высоки, французы всегда хотят быть уверенными в том, что их индивидуальная позиция в организации или сообществе безопасна.

Существует острая потребность в законах, нормах и предписаниях для структурирования жизни. Потому что, как мы уже знаем, французы не любят неопределенность, поэтому им нужны правила, регламентация и информация в качестве руководства для их повседневной деятельности.

Среди материала, собранного на основе сериала «Эмили в Париже» нашелся пример, в котором француженка Сильви говорит, что не любит загадки, что подтверждает теорию Г. Хофштеде:

“He’s just called to move it”.

“To where?”

“The better question would be, to when?”

“Luc, you know, I hate riddles”.

4. Маскулинность против фемининности

В маскулинных культурах работа будет восприниматься, скорее, как вызов, позволяющий добиться каких-то достижений и вознаграждений. Основное внимание уделяется производительности, которая заключается в конкуренции друг с другом за достижение целей. Фемининность, с другой стороны, противоположна маскулинности, что означает, что женская культура уделяет больше внимания более широкой картине, в частности отношениям с другими людьми на рабочем месте. Во Франции фемининная культура, как и во многих странах южной Европы. Они ценят качество жизни и жизненную цель. Мужчины и женщины играют равные социальные роли. На первый взгляд об этом может свидетельствовать французская знаменитая система социального обеспечения, 35-часовая рабочая неделя, пять недель отпусков в году и ориентированность на качество жизни. Французская культура с точки зрения модели обладает, однако, еще одной уникальной характеристикой, которой нет ни в одной другой стране, а именно: высший класс оценивает женственность, в то время как рабочий класс оценивает мужественность. По

этой характеристике мы можем понять, что у рабочего класса, скорее всего, будет больше конкуренции для достижения одних целей, он больше симпатизирует достижениям и настроен жить, чтобы работать. В противоположность этому люди из высшего класса, как правило, проявляют больше сочувствия к несчастным и имеют перспективу работы, чтобы жить, проще говоря, они живут не только ради работы, но и для того, чтобы получать удовольствие, и имеют лучшее качество жизни. Потому что по этой характеристике теория Г. Хофштеде часто вступает в противоречие с местной господствующей культурой.

Феменинность французской культуры заключается в том, что главным приоритетом агентства “Savoir” является получение и сохранения лояльности клиентов. По этой причине агентство согласно нести убытки или упускать прибыль, чтобы сохранить хорошие отношения с постоянными клиентами:

“That’s not about money and this is how we run our business”.

5. Долгосрочная/краткосрочная ориентация

Французская культура является обществом, ориентированным скорее на долгосрочную перспективу. Это измерение описывает, как люди в прошлом, а также сегодня, относились к тому факту, что многое из происходящего вокруг нас невозможно объяснить. В обществах с краткосрочной ориентацией у большинства людей есть сильное желание объяснить как можно больше.

В обществах с долгосрочной ориентацией у большинства людей нет необходимости все объяснять, поскольку они считают, что невозможно полностью понять сложность жизни. Задача состоит не в том, чтобы знать правду, а в том, чтобы жить добродетельной жизнью.

В обществах с долгосрочной ориентацией люди верят, что истина во многом зависит от ситуации, контекста и времени. Они демонстрируют способность легко адаптировать традиции к изменившимся условиям, сильную склонность к сбережениям и инвестированию, бережливость и настойчивость в достижении результатов.

Точные результаты культурного измерения Франции по теории Г. Хофштеде можно увидеть на рисунке 10.

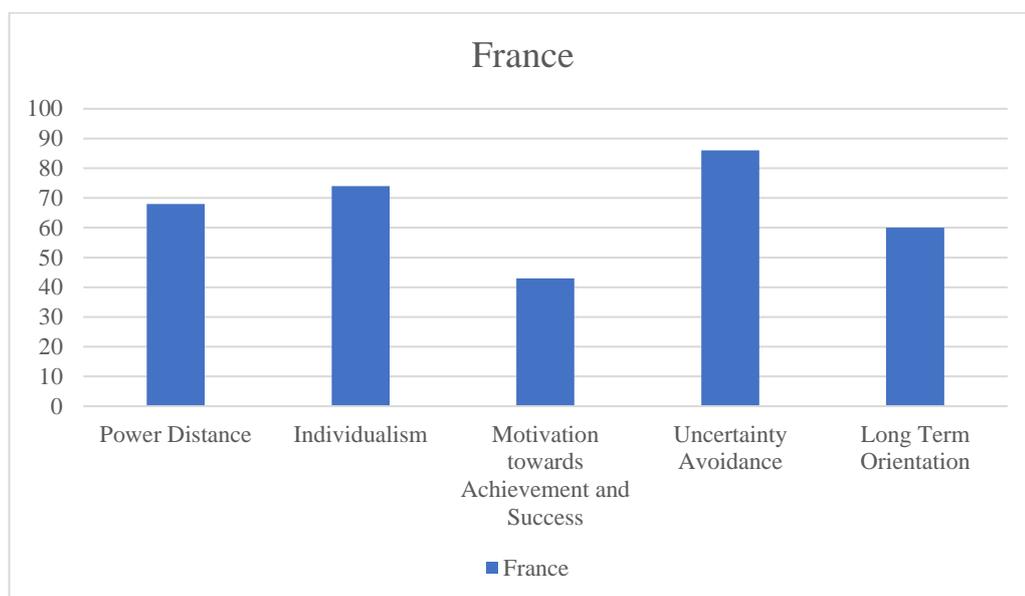


Рисунок 10 – оценка Франции согласно теории Хофштеде¹

Культурное измерение США (Соединенных Штатов Америки) по теории Хофштеде

Соединенные Штаты Америки – одна из богатейших стран мира с уникальным сочетанием нескольких различных культур, объединенных в одну, что делает ее одной из самых разнообразных в культурном отношении стран. Соединенные Штаты часто называют «плавильным котлом» из-за различных культур, которые повлияли на образ жизни в США (Соединенных Штатов Америки). По оценкам Бюро переписи населения, в Америке говорят на более чем 350 языках, которые считаются не имеющими официального статуса, несмотря на широкое использование английского языка, особенно в бизнесе, который в основном ведется на английском языке [93].

1. Дистанцированность власти

В Соединенных Штатах показатель дистанции между властью составляет 40 баллов. Этот показатель относительно низок из-за того, что Соединенные Штаты уделяют больше внимания обеспечению равенства, чем

¹ Составлено автором

иерархии. Менеджеры в Соединенных Штатах, как правило, выступают за участие подчиненных [5].

Довольно низкий балл по критерию «дистанция власти» (40 баллов) в сочетании с одной из самых индивидуалистических (91 балл) культур в мире отражается в следующем:

1) американская концепция «свободы и справедливости для всех». Об этом свидетельствует явный акцент на равных правах во всех аспектах американского общества и правительства;

2) в американских организациях иерархия установлена для удобства, начальники доступны, а менеджеры полагаются на опыт отдельных сотрудников и команд;

3) как менеджеры, так и сотрудники ожидают, что с ними будут консультироваться и часто обмениваться информацией. В то же время общение является неформальным, прямым и в определенной степени основанным на участии;

4) общество слабо сплочено, в нем ожидается, что люди будут заботиться только о себе и своих ближайших родственниках и не должны полагаться (слишком сильно) на поддержку властей;

5) в деловом мире от сотрудников ожидают самостоятельности и проявления инициативы. Кроме того, в мире труда, основанном на обмене, мы видим, что прием на работу, продвижение по службе и решения основаны на заслугах или доказательствах того, что человек сделал или может сделать.

2. Индивидуальная ориентация в сравнении с групповой

Не секрет, что Соединенные Штаты гордятся своим индивидуализмом, и их 91 балл в сочетании с низким индексом дистанцированности власти делают их самой индивидуалистической культурой в мире. Ожидается, что граждане Соединенных Штатов будут заботиться только о себе и ближайших родственниках, что может быть причиной того, что многим американцам трудно завязать глубокие дружеские отношения. Индивидуализм в

Соединенных Штатах восходит к 1700-м годам, ко временам «фронтира». В 1893 году историк Фредерик Джексон Тернер утверждал, что американский фронтир – это то, что способствовало индивидуализму [40]. Западная граница была беспокойным местом, пронизанным различными опасностями, и неудивительно, что эту эпоху можно рассматривать как начало индивидуализма в Соединенных Штатах.

Несмотря на то, что Эмили является представительницей самого индивидуалистского общества, именно она старается привнести «командный дух» в работу во французской компании. Возможно, это связано с желанием Эмили «всем нравиться», что часто является особенной чертой американцев:

“I’ve spent my entire life wanting to be liked”.

“That’s a pretty miserable goal”.

3. Избегание неопределенности

Корпоративная Америка процветает благодаря бизнесу, а вместе с ним приходят инновации и перемены, поэтому неудивительно, что их показатель избегания неопределенности составляет всего 46 баллов. Большинство владельцев бизнеса и генеральных директоров идут на просчитанный риск, выдвигая новые, инновационные идеи, чтобы оставаться конкурентоспособными на своих соответствующих рынках [18]. Креативность и инновации ценятся среди ведущих генеральных директоров в мире, и нет причин бояться, что риск обернется неудачей или успехом.

4. Маскулинность против феминности

Соединенные Штаты всегда больше ориентировались на патриархальное общество. Показатель маскулинности в Соединенных Штатах составляет 62 балла. Хотя Соединенные Штаты пытаются обеспечить равные права для всех, между мужчинами и женщинами по-прежнему существует огромный гендерный разрыв.

5. Долгосрочная/краткосрочная ориентация

Считается, что Соединенные Штаты имеют краткосрочную ориентацию с результатом 26 баллов. Это может быть связано со стремлением американцев

к счастью, которым они гордятся. В стране глубоко уважают традиции, что может быть связано с тем, что Америка является «плавильным котлом» мира, где процветают многие культуры. Ориентация на краткосрочную перспективу также включает в себя личную уравновешенность и стабильность. Соединенные Штаты постоянно меняются изо дня в день, что согласуется с их низким рейтингом.

Точные результаты культурного измерения Франции по теории Хофштеде можно увидеть на рисунке 11.

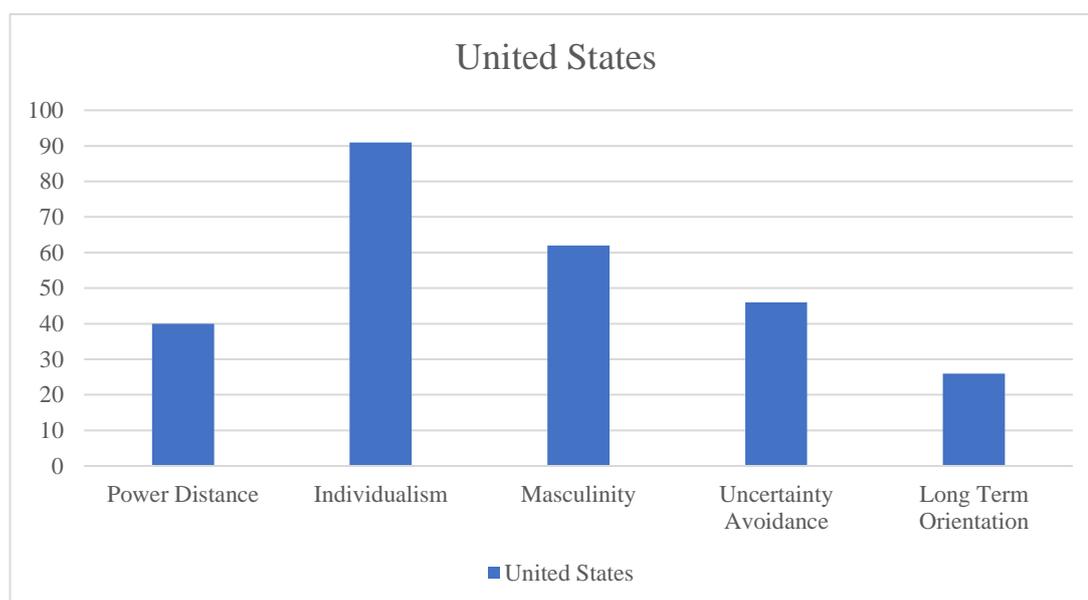


Рисунок 11 – оценка США (Соединенных Штатов Америки) согласно теории Г. Хофштеде¹

В результате проведенной оценки французской и американской культур можно сделать следующие выводы.

Некоторые из основных культурных различий, согласно Хофштеде, заключаются в том, что во Франции преобладает высокая дистанцированность власти, а это означает, что в этой стране люди слепо подчиняются приказам своих начальников. В отличие от Соединенных Штатов, которые имеют меньшую дистанцированность власти, что означает, что у них более низкие слои рабочей силы, но часто с высококвалифицированными людьми.

¹ Составлено автором

Еще одним отличием является умение избегать неопределенности, присущее обеим странам. Например, во Франции сильно развито стремление избегать неопределенности, что означает, что в их культурах организационная деятельность в значительной степени структурирована, больше письменных правил, менеджеры меньше идут на риск, текучесть кадров ниже, а сотрудники менее амбициозны. В отличие от культуры Соединенных Штатов, в которой слабо развито избегание неопределенности, что означает, что эти культуры более охотно принимают риски, связанные с неизвестностью, что жизнь должна продолжаться, несмотря на это.

В качестве последнего отличия, согласно Г. Хофштеде, выступает принцип маскулинности, который состоит в том, что это страны, в которых доминирующими ценностями в обществе являются успех, деньги и вещи. Этот принцип применим к Соединенным Штатам. Что касается Франции, то у них преобладает принцип фемининности, означающий, что их доминирующими ценностями в обществе являются забота о других и качестве жизни. Сравнение двух культур можно увидеть на Рисунке 12.

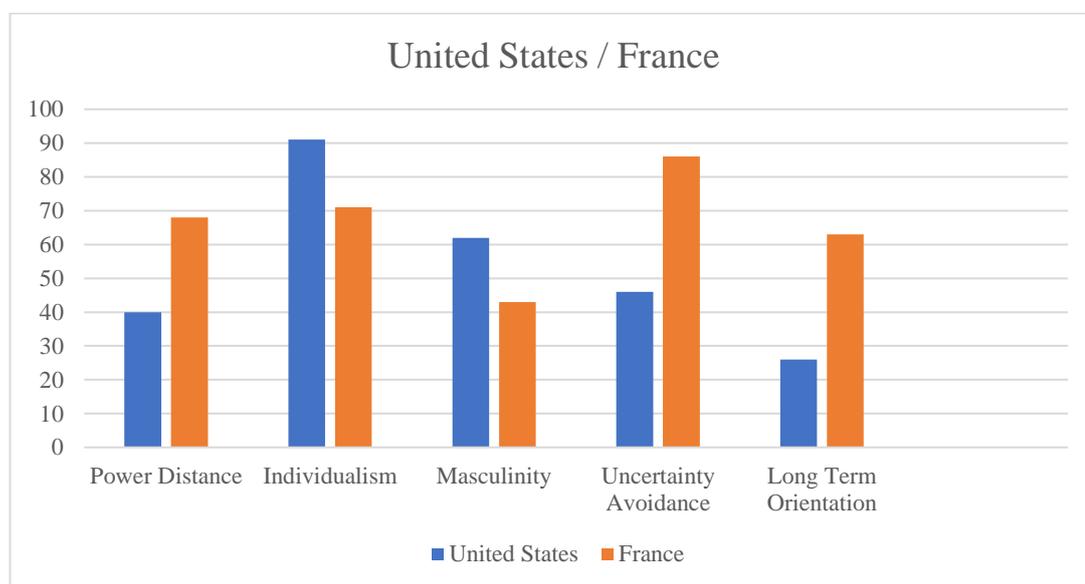


Рисунок 12 – Сравнение французской и американской культур¹

¹ Составлено автором

В сериале «Эмили в Париже» культурные измерения Хофштеде находят свое подтверждение в ситуациях, связанных с коммуникацией американкой Эмили с ее коллегами французами.

Говоря о дистанцированности власти, можно отметить, что Эмили часто говорит о Сильви как «мой босс». Также это проявляется в ситуациях, когда Эмили не может принимать самостоятельные решения без согласования с Сильви. Получить расположение и добиться уважения руководителя становится основной задачей Эмили в первое время работы во французском агентстве “Savoir”: “Well, I’m more interested in having Sylvie’s respect”.

Так как во французской культуре рабочие места сильно защищены, процесс увольнения может затянуться на несколько месяцев. Этот принцип также отражен в сериале аналогичной ситуацией: “It’s impossible to fire someone in France. Oui, the bureaucracy takes months, years”.

Франция, и Америка являются индивидуалистскими культурами. Несмотря на то, что культура Америки имеет высший балл среди всех остальных культур, в сериале подчеркивается именно индивидуализм французов. Каждый раз, когда Эмили говорит о том, что они все в одной команде, имеют одинаковые профессиональные ценности, ее руководитель Сильви относится пренебрежительно к ее словам, обесценивая любые усилия.

Соединенные Штаты Америки являются маскулинной страной, в отличие от Франции. Вследствие этого различия возникают разногласия в процессе работы Эмили во французском агентстве. Пытаясь привнести американский взгляд на бизнес в компанию “Savoir”, Эмили тем самым пугает французов излишней амбициозностью, желанием добиться лучшего результата, готовностью усердно работать для привлечения нового клиента: “Perhaps you have something to learn from us, but I’m not sure there is something to learn from you”, “You are here, we are afraid of you, we think we have to work harder. Make more money. I think the Americans have the wrong balance. You live to work. We work to live. What you say is success I say is punishment”. Также французы в силу феминности своей культуры больше заботятся об эмоциях

своих клиентов, чем американцы: “We can’t represent two different designers because somebody’s feelings might get hurt”. Все примеры коммуникативных актов, демонстрирующих проблемы в межкультурной коммуникации представлены в Приложении А.

2.3 Фреймовый анализ концепта «работа» в сериале «Эмили в Париже»

Одним из самых полных междисциплинарных подходов к анализу межкультурной коммуникации является теория фрейма. С теорией фрейма связаны исследования таких ученых как: М. Минский, И. Гофман. Сама по себе теория фрейма не является одной целостной теорией, а включает в себя методы разных ученых, совокупность концепций социологии, психологии, кибернетики и когнитивной лингвистики.

Фреймовый подход отражает стереотипность того или иного концепта, ситуации. Фрейм – «структура данных для представления стереотипной ситуации» [23, с. 78]. Фрейм является моделью обобщенного знания, которая имеет универсальный, типовой характер. Фрейм в свою очередь состоит из субфреймов и слотов.

Процесс работы с фреймами подразумевает под собой два этапа: организацию прошлого опыта и ориентирование будущих действий. «То, что производится в процессе фреймирования – это одновременно и модель мира, основанная на результатах ранее совершенных операций смыслообразования, и модель для действованиа в этом мире» [11, с. 94]. С каждым фреймом также связана совокупность видов информации: состояние объекта, метод его использования, его поведение, и т. д.

Универсальные признаки фрейма:

1. возможность визуализации;
2. графическая форма сети;
3. стереотипность, типичность
4. наличие ключевых символов.

В лингвистике фрейм рассматривается как «когнитивная структура схематизации опыта», совокупность стандартных знаний о предмете или явлении [23]. Для проведения анализа, а в частности поиска слотов фрейма для анализа, используются различные лингвистические и экстралингвистические методы. Например, использование других методов и теорий для восстановления элементов фрейма: личные гипотезы, эксперимент, наблюдение. Практика исследования с использованием фреймового анализа подразумевает под собой описание взаимодействия/поведения на материале текстов. Фрейм имеет конвенциональную природу и, вследствие, конкретизирует, что типично в данной культуре, а что – нет. Особенно это важно по отношению к бытовым действиям, так как именно они являются воплощением культурных предрасположенностей того или иного общества.

Мы предполагаем, что фреймовый анализ позволит в полной степени проанализировать концепты, являющиеся частотными в упоминании в сериале «Эмили в Париже». Применив междисциплинарные методы анализа, возможно получить более конкретные выводы для того, чтобы составить впоследствии список рекомендаций.

В лингвистике существует два научных подхода к тому, как охарактеризовать связь между понятиями «концепт» и «фрейм». Первый подход заключается в том, что ученые рассматривают фрейм как вариант концепта. Второй подход, напротив, рассматривает фрейм-анализ как отдельный метод исследования, не имеющий связи с концептом.

В рамках данного исследования принято считать, что фрейм в лингвистике можно рассматривать составной частью концепта. В то время как фрейм является структурой данных о стереотипной ситуации, концепт включает в себя культурно обусловленные паттерны поведения и представления. Фрейм и концепт зависят от культуры и языка, но концепт – более общее понятие, включающее в себя не только фреймы, но и коллективное сознание и, в отличие от фрейма, языковое выражение.

Для проведения фреймового анализа сериала «Эмили в Париже» нами был выбран концепт «работа», который является главной темой всего сериала на протяжении всех трех сезонов.

Понятийная составляющая концепта «работа» разнится в зависимости от культуры говорящего в сериале. Для представителя французской культуры данный концепт имеет более негативную окраску. Об этом говорят такие выражения как: «мы работаем, чтобы жить», «мы не говорим о работе за ужином», «запрещено законом отвечать на рабочие звонки в выходные». Таким образом, можно сказать, что для французов работа является только лишь обязанностью, которую они выполняют.

С другой стороны, для американцев концепт «работа» раскрывается в более положительном ключе. Об этом говорит тот факт, что главная героиня старается заниматься работой и своим профессиональным ростом в выходные, вечером и за ужином с потенциальными клиентами. Это подтверждает противопоставление ранее упомянутой фразы: «вы, американцы, живете, чтобы работать». Французы опасаются американки Эмили из-за того, что им придется больше работать, зарабатывать больше денег. Можно сказать, что для представителей американской культуры работа имеет более положительные коннотации. Работа представляет собой рост, развитие и новые открытые возможности.

Концепт «работа» был разбит на несколько фреймов: «рабочий день», «деньги», «деловая встреча» и «увольнение».

Фрейм «рабочий день» имеет разные слоты в зависимости от культуры. Во французской культуре на основе действий в сериале можно выделить такие слоты как “national holiday”, “open at 10:30”, “too early”. Среди представителей американской культуры на основе материала, взятого из сериала «Эмили в Париже», можно выделить слоты “open at 8:30”, “rules”. Данное различие в представлении о стереотипной ситуации говорит о культурных различиях между американцами и французами, связанные со стремлением работать больше. Америка – более маскулинная страна, представители которой редко

откладывают работу на потом, что делает и Эмили. Для нее закрытый офис в 9 утра означает, что в этот день проходит национальный праздник, и офис не откроется совсем.

Для американцев важно иметь четкие правила, которых должны придерживаться сотрудники во время рабочего дня. Представив правила из американского офиса французским коллегам, Эмили столкнулась с осуждением и бойкотом этих правил:

– Thou shalt always maintain a positive attitude. Thou shalt be on time. Thou shalt praise in public and criticize in private. Thou shalt avoid workplace romances. Thou shalt remember that we are all a team. And there is no I in team.

– Well, the French word for team is *équipe*. And there's an I in *équipe*.

– You would like to destroy our French soul!

Также для во Франции работа должна заканчиваться в тот момент, когда заканчивается рабочий день, считается непозволительным работать по выходным и праздникам:

– No, you know, we're not allowed to answer work calls on weekends.

– At *Savoir*?

– No, in France.

– That's absurd.

– That's the law.

Интересно, что фрейм «деньги» упоминается только представителями американской культуры. К нему можно отнести слоты “business”, “more”, “underpaid”, “commercialized”, “market”, “capitalizing”. Данный фрейм в наибольшей степени отражает разницу между американской и французской культурой в деловой сфере. В отличие от американцев, француженка Сильви только один раз использует лексему “money” в своих высказываниях, но совсем в противоположном смысле. Она говорит: “it's not about the money”, имея в виду ее принцип ведения бизнеса и отношений с клиентами. Это различие также можно связать с понятием «американская мечта», которое является общим стереотипом об американцах.

Напротив, фрейм «деловая встреча» чаще описывается представителями Франции. Несмотря на стереотипный характер проведения деловых встреч в Америке, где принято обсуждать работу, во Франции бизнес-мероприятие или встреча с клиентом не является поводом обсуждать профессиональные дела:

– You're crazy. You don't talk about work at a party.

– He asked me.

– Well, then you changed the subject. You know, we're at a *soirée*, not a conference call.

Такой подход удивляет американку Мэделин, когда она собирается обсудить рабочие вопросы на бизнес-мероприятии, посвященном открытию парфюмерного бутика одного из клиентов:

– Let's discuss it now.

– We'd prefer to find another time and place to discuss business.

– But this event literally is a business!

Анализ фрейма «увольнение» подтвердил описание Франции по теории Хофштеде, в котором говорилось о надежной защищенности рабочих мест во Франции. Можно выделить такие слоты фрейма как “bureaucrasy”, “impossible”. Эмили, как представительница американской культуры, где сотрудники усердно работают, чтобы сохранить рабочее место, не знала, что во Франции процесс увольнения занимает настолько много времени, что французские руководители порой меняют свое решение в процессе приготовления всех документов:

– It's impossible to fire someone in France. Oui, the bureaucracy takes months, years.

Проведя фреймовый анализ концепта «работа» для французской и американской культур, мы пришли к выводу о том, что культурные различия, стереотипы и предрассудки могут в достаточной мере мешать рабочему процессу в международной компании. Представители двух или более различных культур по-разному понимают фреймы, входящие в концепт «работы». Поэтому без дополнительной подготовки, включающей в себя

изучение языка и межкультурной коммуникации, сотрудники одной компании могут встречаться с недостатком или вовсе отсутствием понимания друг друга.

Помимо культурных различий, связанных с концептом «работа», в сериале также упоминаются и другие стереотипные ситуации, в которых представления о ситуации со стороны американки Эмили не сошлись с реальностью, обусловленной особенностями французской культуры.

Во-первых, культура деловой одежды в Америке и Франции отличаются. По кадрам сериала видно, что одежда Эмили отличается яркими цветами упоминанием известных люксовых брендов. Французы, наоборот, предпочитают поддерживать деловой стиль в одежде, выбирая элегантные вещи сдержанных цветов.

Во-вторых, попадая в различные бытовые ситуации и ориентируясь на предыдущий опыт, обусловленный американской культурой, Эмили сталкивается с расхождением между ожиданиями и французской реальностью. Например, поднимаясь на пятый этаж, героиня остановилась на четвертом, не зная, что отсчет этажей у французов начинается со второго, а первый цокольный этаж называется rez-de-chaussée:

“It’s on the fifth floor. This is the fourth floor”.

“This is the fifth floor”.

“In France, first the ground floor, then the first floor, then the second floor, and so on”.

“That’s weird”.

“Non, c’est normal”.

Также из-за незнания образовательной системы Эмили неправильно определила возраст одного из других персонажей. Дело в том, что collège во Франции является эквивалентом старшей школы, а college в Америке – университета:

“Timothée? He’s 17. But he said that he finished collège, and... How could a 17-year-old be out of college?”

“You’re thinking of université. In France it’s, how do you say, junior high”.

“That is needlessly confusing!”

Рассматривая такой субфрейм, как «бронирование ресторана», можно отметить разницу в написании дат в английской и французской орфографии:

“See my reservation, six people, 9:00pm, 08/11”.

“Wonderful. We’ll see you November 8th. You booked 8th of November. This is the 11th of August”.

“Oh my God, you reverse the dates”.

“No, you reverse the dates”.

Культура приветствия во Франции включает в себя один, два или три поцелуя в щеку в зависимости от региона. В США (Соединенных Штатах Америки) такой традиции нет, поэтому Эмили в начале своего рабочего путешествия была удивлена.

Отсутствие кондиционера воздуха во Франции также нетипично для представителя американской культуры:

“We don’t have air conditioning. It’s not common in Paris. It’s so unnatural, artificial, American”.

Помимо культурных барьеров одной из самых важных проблем в межкультурной коммуникации является незнание Эмили французского языка. Одной из самых частых ошибок Эмили является использование ложных друзей переводчика. Ниже приведены примеры из сериала, которые помешали выстроению межкультурной коммуникации между Эмили и персонажами-французами:

excited ≠ excitée

disagreeable ≠ désagreeable

a crayon ≠ un crayon

a medicine ≠ un médecin

a champagne ≠ un champignon

preservatives ≠ des préservatifs

Французы очень трепетно относятся к своему языку и скорее будут работать с человеком, который говорит на их языке, чем станут выстраивать коммуникацию на английском:

“I think we should leave the creative to the people actually in Paris. The French are very susceptible to having their culture interpreted by foreigners and shoved down their throats”.

2.4 Корпусный анализ языковых единиц в английском и французском языках

Проанализировав культурную составляющую в сериале «Эмили в Париже» с помощью описания культур по теории Г. Хофштеде и проведения фреймового анализа, было принято решение использовать метод корпусного анализа для исследования языковой составляющей в сериале.

В области изучения языков в течение последних нескольких десятилетий наблюдается рост новых технологий, которые все чаще заменяют традиционные носители по двум основным причинам: с одной стороны, использование мультимедийных инструментов открывает бесконечные возможности для интеграции различных носителей (тексты, изображения, фотографии, аудио, видео или 3D и т. д.); с другой стороны, интерактивность развивает человеко-машинное общение, тем самым предоставляя учащемуся определенную автономию в выборе своего пути обучения.

Совсем недавно появление новых технологий позволило корпусной лингвистике развиваться. С самого начала корпусная лингвистика рассматривалась не только как отличный инструмент для проведения наблюдений за языковыми феноменами, но и как методология для содействия оперативному подходу в области преподавания и обучения.

С помощью чисел и статистики, к которой предоставляет доступ корпусный анализ, можно выявить новые знания о семантике слова. На сегодняшний день ученые, чьи работы связаны с изучением корпусной лингвистики, играют большую роль в развитии различных методов

когнитивного анализа семантики слова. Корпусная лингвистика – наука, чьей целью является объединение исследования, которое основано на субъективном впечатлении и теоретическую доказательную базу, чтобы сделать более полные выводы.

Корпус того или иного языка – это база текстов, собранных по определенному принципу специальной поисковой системой. В корпусе языка возможно настроить выборку текстов посредством разделения текстов по жанрам, стилям, авторам, времени написания и т. д.

Для проведения корпусного анализа были использованы такие корпуса как ANC (American National Corpus), French Web 2023, а также сервис Sketch Engine для создания персонализированного корпуса текстов.

Первым этапом работы стало создание кастомизированного корпуса иностранного языка на основе полных транскрипции серий сериала «Эмили в Париже». После выгрузки текста был создан корпус, в который вошло 96 814 лексем. Целью анализа являлось выявление самых частотных языковых единиц и изучение их коннотаций.

Было принято решение отдельно проанализировать часто используемые существительные и глаголы.

В выборку существительных при корпусном анализе было включено большое количество имен собственных: названий городов, стран, имен персонажей. Если рассмотреть результаты, не учитывая их во внимание, то самым часто употребляемым существительным в сериале является существительное “time”. За ним следуют существительные “friend”, “thing”, “way” и “night”. Остальные существительные, вошедшие в выборку пятидесяти самых частотных, изображены в таблице 1.

Таблица 1 – Часто употребляемые существительные в сериале «Эмили в Париже»

Сущ.	Кол-во	Сущ.	Кол-во	Сущ.	Кол-во	Сущ.	Кол-во	Сущ.	Кол-во
Emily	425	thing	139	client	101	French	83	chef	70
Paris	234	way	128	everything	100	life	83	guy	70
Sylvie	205	night	121	Antoine	100	party	78	de	69
Pierre	197	bonjour	118	Cadault	100	Madeleine	77	right	68
um	195	something	117	day	95	man	75	Chicago	67
time	176	course	116	restaurant	95	Mindy	74	company	66
Gabriel	162	idea	107	merci	94	girl	74	chuckle	66
God	154	oh	105	Alfie	92	place	74	Cooper	65
Camille	147	okay	103	Savoir	92	business	71	love	64
friend	140	people	102	work	91	anything	71	English	64

Проанализировав самые частые коннотации для слова “time”, было выявлено, что чаще всего это существительное используется со служебными частями речи (the, any, of). Также среди дистрибуций этой лексемы есть прилагательные, такие как “long”, “good”, “wonderful”, “fun”, “important”, “challenging”. Помимо вышеупомянутых дистрибуций, есть также коннотации, выраженные порядковыми числительными “third”, “nineteenth”, “first” – это говорит также о втором значении слова “time”, которое можно перевести не «время», а «раз».

Среди дистрибуций для слова “friend” самыми частотными оказались притяжательные местоимения “my” (27 повторений) и “your” (20 повторений) и прилагательные “best”, “new”, “old”.

Лексема “thing” используется в сериале с положительными дистрибуциями: “wonderful”, “good”, “right”, “best”, “great”. Этот факт может говорить о превалирующих положительных эмоциях от той или иной ситуации.

Среди дистрибуций к лексеме «way» были найдены нетипичные лексемы “magic”, “amazing”, “creative”, “realistic”, “clever”, “modern”. Среди них интересно отметить лексему “creative”, которая имеет прямую связь с видом профессиональной деятельности, так как Эмили работает в

маркетинговом агентстве “Savoir”, которое занимается созданием рекламных кампаний в социальных сетях.

Лексема «night» также имеет среди своих дистрибуций позитивные качественные прилагательные: “wonderful”, “beautiful”, “good”, “perfect”, “successful”, “incredible”.

Для анализа были выбраны дистрибуции, выраженные одним словом с левой стороны от анализируемой лексемы.

Среди часто используемых глаголов в сериале «Эмили в Париже» можно выделить такие глаголы, как “be”, “do” и “have”. Для проведения дистрибутивного корпусного анализа были выбраны такие глаголы, как “want”, “work” и “love”, которые имеют 371, 199 и 163 повторения соответственно. Другие частотные глаголы можно увидеть в таблице 2.

Таблица 2 – Часто употребляемые глаголы в сериале «Эмили в Париже»

Глагол	Кол-во	Глагол	Кол-во	Глагол	Кол-во	Глагол	Кол-во	Глагол	Кол-во
be	6616	say	264	love	163	hear	87	understand	63
do	1603	make	259	let	155	wait	87	excuse	58
have	1400	tell	221	talk	123	give	84	help	57
know	604	like	203	gonna	118	ask	78	stop	55
get	541	work	199	meet	107	keep	76	guess	55
go	496	mean	197	feel	107	leave	72	bring	55
think	447	look	190	try	101	speak	70	put	53
want	371	take	187	call	99	believe	68	show	51
see	341	thank	182	happen	90	stay	65	start	51
come	337	need	178	find	88	hope	63	miss	49

Глагол “want” в сериале имеет такие дистрибуции как: “to tell”, “to work”, “to know”, “to show”, “to live”. Семантическое поле лексемы «want» подразумевает под собой последующий глагол ввиду его грамматических функций.

Лексема “work” сочетается с такими дистрибуциями как: “nonstop”, “harder”, “together”, “weekends”. Можно предположить, что коннотации данной лексемы в полной степени отражают особенности американской

культуры, о чем говорит анализ коммуникативных актов по теории Хофштеде и фреймовый анализ концепта «работа», проведенные ранее.

Чаще всего глагол “love” используется в сериале с местоимением “it”, что выражает положительные эмоции персонажа по отношению к произошедшим событиям. Также выявлены коннотации с такими лексемами, как “you”, “Paris”, “fashion”. Последняя дистрибуция “fashion” так же, как и ранее упомянута лексема “creative” имеет непосредственную связь с сюжетом сериала, построенным вокруг мира моды, который является известным стереотипом о Париже.

Для проведения дистрибутивного анализа глаголов была выбрана первая лексическая единица справа ввиду грамматических свойств данной части речи.

По итогу проведения дистрибутивного анализа частотной лексики в сериале «Эмили в Париже» были выбраны существительные и глаголы для дальнейшего корпусного анализа данных лексем в корпусах английского и французского языков. Целью данного сопоставительного анализа стало выявление типичных для той или иной культуры коннотаций, в соответствии с которыми можно будет сделать выводы о языковой составляющей в вопросе межкультурной коммуникации. Для дальнейшего анализа в корпусе французского языка лексемы были переведены на французский: “temps”, “ami”, “chose”, “manière”, “nuit”, “vouloir”, “travailler”, “aimer”.

Среди частотных дистрибуций лексемы «temps» в корпусе французского языка найдены эквиваленты ранее выявленных дистрибуций данной лексемы из сериала: “bon”, “beau”, “difficile”, “magnifique”. Сложностью анализа в данном случае является тот факт, что во французском языке слово “temps” переводится на русский язык не только как «время», но и как «погода».

В корпусе английского языка слово “time” также чаще всего сочетается с такими лексемами как: “long”, “good”, “difficile”, “hard” и “important”.

В случае с этой лексемой можно отметить схожее семантическое поле как во французском, так и в английских языках. В обоих корпусах время

характеризуется как хорошее, сложное или важное. Эти коннотации являются самыми частотными в персонализированном корпусе, созданном по сериалу «Эмили в Париже». При этом такие характеристики как сложное или важное более присущи лексеме во французском языке, так и чаще используются французами в сериале. Исходя из этого, можно сделать вывод, что данная характеристика времени имеет связь с параметром культурных измерений «Краткосрочная/долгосрочная ориентированность» по теории Хофштеде. Это подтверждает тот факт, что французская культура имеет предрасположенность к долгосрочной ориентированности, и поэтому время для них является важным.

Для лексемы “ami”, французского эквивалента слова “friend” самыми типичными коннотациями являются такие лексические единицы как: “meilleur”, “petit”, “cher” и притяжательные местоимения “mon”, “ton”, “son”.

“Friend” в английском языке также сочетается чаще всего с лексемами “best”, “good”, “old” и “close” и притяжательными местоимениями “my”, “your”.

“Chose” во французском имеет среди своих дистрибуций лексемы “autre”, “meme”, “grand”, “bonne”. В этом случае дистрибуции лексем-эквивалентов из двух языков совпадают, английское слово “thing” имеет коннотации со словами “other”, “same”, “good”.

Во французском языке “maniere” сочетается с лексемами “toute”, “meme”, “certaine”. В английском языке среди коннотаций можно отметить “best”, “different”, “other”, “long”. В случае с этой лексемой можно заметить расхождение семантических полей. Предполагается, что это связано с тем, что и во французском, и в английском языке лексема является многозначной. Каждое значение одной лексемы отличается от другого по своим семантическим, а иногда и грамматическим признакам. Иногда слова могут быть омографами, из-за чего в корпусном дистрибутивном анализе можно найти неподходящие результаты. Также каждое отдельное значение может быть более или менее популярно в той или иной культуре. Например,

коннотации к лексической единице «ключ» (предмет для открытия замка) будут более множественными и частотными, чем дистрибуций к омографу этого слова «ключ» (источник воды).

Интересно отметить, что по отношению к лексической единице “nuit” более часто употребляются эпитеты, чем в английском языке. К тому же, эпитеты являются колоративами: “noire”, “blanche”, “bleue”. Помимо них используются такие прилагательные, как “pleine”, “bonne”, “derniere”. В английском языке можно отметить эквивалент “previous”. Также лексема “night” часто сочетается с “last”, “late”, “good”, “great”. Эквиваленты “good” – “bonne” и их частотность в корпусах языка можно объяснить наличием устойчивых выражений: “Good night” и “Bonne nuit”, использующиеся для прощания с собеседником в позднее время суток.

В силу своих грамматических особенностей глагол “vouloir” во французском имеет более частотные сочетания с начальными формами других глаголов: “dire”, “faire”, “etre”, “savoir”. Для глагола “want” типичные коннотации также были выражены глаголами: “be”, “do”, “see”, “make”.

Дистрибуции глагола “travailler” во французском языке имеют аналогичные дистрибуции, что и в сериале: “ensemble”, “avec”, “egalement”. В английском языке с этой лексической единицей соседствуют такие слова как: “with”, “together”, “hard”, “well”, “better”. Интересно отметить, что, несмотря на тот факт, что и французская, и американская культура являются индивидуалистскими, в них часто встречаются лексемы, обозначающую совместную работу. При этом коннотации английского эквивалента глагола «работать» подтверждают теорию Хофштеде и предварительные результаты фреймового анализа, в которых говорится о стремлении американцев усердно работать для того, чтобы развиваться и достигать профессиональных целей.

Глагол “aimer” во французском языке соседствует с наречиями “tant”, “beaucoup”, “vraiment”, “tellement”. В это время для лексемы “love” чаще употребительными являются местоимения “you”, “her”, “him”, “them”. Можно сделать гипотезу о том, что французы, как представители южноевропейской

культуры являются более эмоциональными, поэтому в их речи частотны наречия, усиливающие глагол «любить».

В ходе проведения исследования мы столкнулись со сложностями в интерпретации некоторых результатов. При подборе примеров для описания культур по теории Хофштеде было выявлено, что не все особенности культурных измерений демонстрируются в сериале. Также во время проведения дистрибутивного анализа были выявлены частотные лексемы, которые являются многозначными или имеют слова-омоформы. В этом случае результаты, полученные из корпусов иностранных языков, требуют отдельной обработки для распределения семантических полей к соответствующему значению слова.

Также одним из барьеров в интерпретации корпусного анализа является тот факт, что английский язык объединяет культуры Америки и Великобритании. В данном случае результаты лингвистического анализа не всегда могут быть точны, если проводить его отдельно. В совокупности с анализом фреймов, который является анализом культурной составляющей по большей части, можно сделать более полные и объективные выводы.

Помимо всего вышесказанного, во время проведения анализа возникли сложности с интерпретацией результатов из-за того, что межкультурная коммуникация может возникать не только между представителями разных культур, но и между представителями одной культуры разного возраста, пола, профессии или социального статуса.

По итогам проведения комплексного лингвокультурологического анализа можно сделать вывод, что, несмотря на то, что обе культуры, французская и американская, по теории Хофштеде относятся к индивидуалистским культурам, этого общего параметра недостаточно для построения эффективной и продуктивной межкультурной коммуникации. Говоря о рабочем процессе, культуры имеют множество различий, которые, если не брать их во внимание, могут стать барьером между коммуникантами. В частности такой концепт, как «работа» со всеми включающими в себя

фреймами трактуется представителями той или иной культуры по-разному. Это говорит о том, что привычки и традиции, связанные с профессиональной сферой жизни американцев и французов отличаются, и, поэтому представители этих культур имеют разные представления о стереотипных ситуациях-фреймах.

С точки зрения языковой составляющей межкультурной коммуникации дистрибутивный анализ показал, что многие языковые единицы имеют похожее семантическое поле: сочетаются в большей части с одинаковыми частями речи, эмоциональная окраска эпитетов при их наличии схожа (исключением является лексема “nuit” во французском языке, которая имеет в качестве дистрибуций прилагательные-колоративы). Также можно сделать вывод, что семантическое поле частотных языковых единиц, отобранных из корпуса, составленного на основе текста сериала «Эмили в Париже» в большей части соответствует семантическим полям исследуемых лексем, определенных с помощью национальных корпусов французского и английского языков.

Список рекомендаций для проведения лингвокультурологического анализа

Результаты проведенного выше исследования с помощью комплексного анализа, включающего в себя описательный метод по теории Г. Хофштеде, фреймовый анализ концепта и дистрибутивный корпусный метод анализа, показали, что аналитика отдельного корпуса может соответствовать анализу национального корпуса языка и помогает сделать общие выводы о культуре в целом. Данный анализ может быть применен в дальнейших лингвокультурологических исследованиях, поэтому ниже будет приведена его авторская методика.

Первым этапом для лингвокультурологического анализа особенностей двух или более культур является подготовка теоретических сведений с

помощью описательного метода, используемого в совокупности с одной из теорий межкультурной коммуникации (Г. Хофштеде, Э. Холла, Э. Мейер).

Для анализа материала, взятого из сериала «Эмили в Париже» была выбрана теория Г. Хофштеде, так как она является более подходящей для анализа коммуникации в деловой сфере. «Культурная карта» Эрин Мейер может быть применима к большому объему материала с целью охарактеризовать культуру на примере коммуникации в общем. Теория Холла, по сравнению с двумя предыдущими проигрывает из-за недостатка параметров для сравнения, поэтому ее применение может дать лишь общие результаты о принадлежности культуры к низкому или высокому контексту.

Для описания культуры были использованы 5 параметров по теории Г. Хофштеде: дистанцированность власти, избегание неопределенности, маскулинность/фемининность, временная ориентация и индивидуализм/коллективизм. Помимо расшифровки графика, построенного на официальном сайте Г. Хофштеде, необходимо привести примеры из подобранного материала, в которых ярко отражено то или иное различие между культурами. Можно выстроить работу двумя способами:

1. проанализировать каждую культуру по пяти характеристикам по очереди;
2. взять за основу определенный параметр и сравнить две культуры.

После сравнения особенностей двух культур можно переходить ко второму этапу анализа. Второй этап заключается в проведении фреймового анализа концепта, используемого в исследуемом материале.

Для анализа концепта необходимо выделить в тексте концепт, который имеет большое количество примеров для получения более точных результатов. Далее нужно выделить его фреймы – стереотипные ситуации, описываемые в тексте, а к данным фреймам выделить слоты – составляющие стереотипной ситуации, которые являются типичной для той или иной культуры. После анализа данных составляющих можно будет сделать выводы о культурных различиях в ожиданиях от ситуации, основанных на

предыдущем опыте, обусловленном нормами и традициями той или иной культуры, и в произведении действия, зависящего от ожиданий стереотипной ситуации.

Данный анализ необходим для исследования культурной составляющей межкультурной коммуникации. Нормы, ценности и традиции, принятые в одной культуре, могут отличаться от культуры другого сообщества. В связи с этим важно понимать, на каком этапе коммуникации произошло недопонимание.

Далее необходимо проанализировать языковую составляющую межкультурной коммуникации. Для этого было решено провести дистрибутивный корпусный анализ.

Основами для анализа являются корпуса языка. В данном случае возможно выбрать корпус, подходящий по тематике (художественные, публицистические тексты или тексты онлайн-дискурса) для получения более уточненных выводов или же национальный корпус языка, чтобы анализировать язык и культуру в целом.

Для анализа также необходимо создать персонализированный корпус, куда войдет весь исследуемый материал. Это позволит выделить самые частотные слова, которые можно распределить по частям речи для дальнейшего исследования их дистрибуций в национальных корпусах языка.

При анализе дистрибуций в персонализированном корпусе и национальных корпусах необходимо обратить внимание на грамматические особенности той или иной лексемы. Таким образом, например, для выявления частотных прилагательных среди дистрибуций существительного французского языка необходимо исследовать как первую дистрибуцию слева, так и первую дистрибуцию справа, так как во французском языке прилагательные могут стоять как после, так и перед существительным.

После проведения анализа можно подвести итоги о соответствии или несоответствии дистрибуций выбранных лексем в национальных корпусах и персонализированном корпусе.

Для формулировки результатов исследования необходимо проанализировать результаты всех трех анализов. Таким образом, фреймовый анализ помогает сделать выводы о культурной составляющей коммуникации, дистрибутивный – о языковой. Описательный метод, примененный в первом пункте, помогает правильно трактовать результаты анализов и вписать их в общее представление о культуре, которое, в итоге, может соответствовать или не соответствовать представлениям о ней. Схематичный процесс проведения данного лингвокультурологического анализа представлен в Приложении Б.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

После выполнения практической части исследования были сделаны следующие выводы:

1. по теории Г. Хофштеде и Франция, и США (Соединенные Штаты Америки) являются индивидуалистскими культурами, но в сочетании с низким коэффициентом дистанцированности власти в Америке параметр индивидуализма более выражен;
2. самое большое различие по теории Хофштеде, влияющее на ведение бизнеса, является параметр маскулинность/феминность. Будучи маскулинной страной, Америка в большей степени заботится об успехе организации, тогда как французы уделяют больше внимания эмоциям сотрудников и партнеров;
3. концепт «работа» по-разному трактуется американцами и французами. Американцы живут, чтобы работать, а французы – работают, чтобы жить;
4. дистрибуции частотных лексем во французском и английском языках совпадают в большей степени, что говорит о меньшем языковом различии между культурами Франции и США (Соединенных Штатов Америки) в сравнении с различиями в их культурах;
5. французы больше ценят свою идентичность и свой язык, и поэтому могут относиться предвзято к англоговорящему сотруднику.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Межкультурная коммуникация – важный процесс в условиях развивающейся глобализации. Помимо бытовых ситуаций, например, в путешествиях, межкультурная коммуникация все чаще и чаще происходит в условиях профессиональной деятельности.

Важно подчеркнуть, что изучение и развитие навыков межкультурного общения имеет огромное значение в современном мире, где происходит активное взаимодействие и обмен знаниями между представителями разных культур.

Межкультурная коммуникация позволяет людям из разных стран и культур понимать и уважать особенности друг друга, что способствует укреплению сотрудничества, партнёрства и международного диалога. Освоение навыков межкультурной коммуникации позволяет специалистам лучше адаптироваться к условиям работы в международных компаниях, а также способствует развитию глобального мышления и повышению конкурентоспособности на рынке труда. В целом, исследование важности межкультурной коммуникации подчёркивает необходимость активного изучения и развития навыков общения между представителями разных культур, что позволит человечеству преодолеть барьеры и достичь гармонии в общении и сотрудничестве.

На примере жизненных стереотипных ситуаций, продемонстрированных в сериале «Эмили в Париже», можно увидеть, что отсутствие понимания между коммуникантами-представителями разных культур может привести к недоразумениям. Можно предположить, что примеры из сериала, отражающие культурные особенности Франции и Америки, показаны с использованием гротеска. Последствия неудачной коммуникации зачастую преувеличены. Это можно обосновать тем, что фильм как источник знаний имеет цель донести информацию до зрителя в полном объеме, в данном случае – объяснить важность выработки межкультурной компетенции для достижения понимания сообщения обеими сторонами.

Актуальность исследования обусловила формулировку цели, для достижения которой был выполнен ряд задач, указанных во введении к данной работе. В теоретической части исследования мы рассмотрели взаимосвязь культуры и языка, обосновали появления такой науки, как лингвокультурология, рассмотрели цель, предмет и задачи изучения лингвокультурологии. Был сделан вывод, что изучение языка неразрывно связано с его культурой.

В ходе исследования были проанализированы культурные теории таких ученых как Г. Хофштеде, Э. Холла и Э. Мейер. Были приведены преимущества и недостатки каждой из этих теорий. Используя в совокупности работы этих ученых можно в полной мере описать особенности той или иной культуры. Данные знания будут полезны как для применения в профессиональной сфере, так и в бытовой. Также в рамках исследования были рассмотрены виды невербальной коммуникации и различные методы проведения лингвокультурологического анализа. В процессе работы над данным исследованием были выявлены основные особенности межкультурной коммуникации в контексте глобализации и была определена схема лингвокультурологического анализа, который в дальнейшем был применен на материале сериала «Эмили в Париже». Результаты практической части данного исследования показали, что языковая и культурная составляющие коммуникации между представителями двух разных стран не всегда разнятся в одинаковой степени. Используя корпусы английского и французского языков и сравнив их с персонализированным корпусом, созданным на основе текстов из сериала, было отмечено, что дистрибуции лексем двух языков в большей степени совпадают как между собой, так и с результатами анализа корпуса, созданного самостоятельно.

Таким образом, цель данного исследования была достигнута. Был составлен список рекомендаций для проведения лингвокультурологического анализа, который может быть применен в дальнейших исследованиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка / Н. Ф. Алефиренко – Москва: Флинта: Наука, 2016. – 224 с.
- 2) Антология концептов. Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. Том 1. Волгоград: Парадигма, 2005. – 352 С.
- 3) Бабаева Е.В. Отражение ценностей культуры в языке // Язык, коммуникация и социальная среда: межвузов. сб. науч. тр. – Вып. 2 – Воронеж, 2022.
- 4) Белозерова А. В. Лингвокультурология как лингвистическая дисциплина // А. В. Белозерова, Н. М. Локтионова. // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 1. – С. 23–54 – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7681> (дата обращения: 25.10.2023).
- 5) Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдые – Москва: Thesis, 1993.
- 6) Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические науки. – 2018. – № 1. – С. 64-72. – URL: <http://lincon.narod.ru/lingvocult.htm> (дата обращения 28.10.2023).
- 7) Воробьев В. В. Лингвокультурология: монография. / В. В. Воробьев. – Москва: РУДН, 2018. – 340 с.
- 8) Выготский Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский – Москва: Астрель, 2011.
- 9) Гез Н. И. Формирование коммуникативной компетентности как объект зарубежных методических исследований / Н.И. Гез // Иностранные языки в школе. – 1985. – № 2. – С. 17–24.
- 10) Головлева, Е. Л. Основы межкультурной коммуникации. – Ростов: Феникс, 2019. – 224 с.

- 11) Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и влиянии на духовное развитие человечества (1830-1835) / В. Гумбольдт // Избранные труды по языкознанию. – Москва, 1984.
- 12) Двора Я., Ван Хульст М. Фреймы политического дискурса: от фрейм-анализа к анализу фреймирования / Я. Двора, М. ван Хульст // Социологическое обозрение – Вып. 1(2) – Москва: НИУ ВШЭ, 2011. – С. 87-113.
- 13) Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Москва: 1989.
- 14) Зиновьева Е. И. Лингвокультурология: теория и практика. / Е. И. Зиновьева Е. Е. Юрков – СПб.: Издательский дом «МИРС», 2019. – 291 с.
- 15) Карасик В. И. Культурные доминанты в языке / В. И. Карасик // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград-Архангельск, 1996. – С. 3-16.
- 16) Карасик В. И. Языковые концепты как измерения культуры (субкатегориальный кластер темпоральности) / В. И. Карасик // Концепты. Выпуск 2. – Архангельск, 1997. – С. 156-158.
- 17) Карасик, В. И. Иная ментальность / В. И. Карасик, О. Г. Прохвачева, Я. В. Зубкова, Э. В. Грабарова. – Москва: Гнозис, 2005. – 352 с.
- 18) Карлинский Е.А. Основы теории взаимодействия языков / Е. А. Карлинский – Алма-Ата, 2018. – 190 стр.
- 19) Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. 2-е изд., испр. и доп. – Москва: ЧеРо, 2013. – 349 с.
- 20) Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. / В. В. Красных. – Москва: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
- 21) Лихачёв Д. С. Концептосфера русского языка // Известия РАН. Сер. лит. и яз. — Москва, 1993. — Т. 52, № 1. — С. 3-9.
- 22) Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику: Учебное пособие. / В. А. Маслова. – Москва: Флинта: Наука, 2004. – 296 с.

- 23) Маслова В. А. Лингвокультурология. Учебник для студентов высших учебных заведений / В. А. Маслова – Москва: Академия, 2001. – 208 стр.
- 24) Минский М. Фреймы для представления знаний / М. Минский – Москва: Энергия, 1979. – 151 с.
- 25) Олешков М. Ю. Лингвоконцептуальный анализ дискурса (теоретический аспект) / М. Ю. Олешков // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография / отв. ред. М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2019. – С. 68-85.
- 26) Опарина Е. Языковой образ в коммуникации / Е. Опарина – Москва: ИНИОН РАНБ 2017. – 152 с.
- 27) Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. Учебное издание. – Москва: АСТ: «Восток-Запад», 2007. – 226 с.
- 28) Сабитова З. Лингвокультурология: учебник / З. Сабитова – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 523 с.
- 29) Слышкин, Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты / Г. Г. Слышкин – Волгоград: Перемена, 2004. – 340 с.
- 30) Филлмор Ч. Фрейм и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в Зарубежной Лингвистике – Москва: Прогресс, 1988. – С. 53.
- 31) Хроленко А. Основы лингвокультурологии. Учебное пособие / А. Хроленко – Москва: ФЛИНТА, 2008. – 184 с.
- 32) Allwood J. Intercultural Communication / J. Allwood – USA: Sage, 2018.
- 33) Anaeto S., Onabajo O., Osifeso J. Models and theories of communication / S. Anaeto, O. Onabajo, J. Osifeso – Maryland, Africam Renaissance books, 2016.
- 34) Andrew Asan Ate Acalugbo Cross-Cultural Communication / Asan Ate Andrew – Nigeria: National Open University, 2013.
- 35) Ansah G. Re-examining the fluctuations in language in-education policies in post-independence / G. Ansah – Ghana: Multilingual Education, 2017.

- 36) Ate A. Media and society / A. Ate – Lagos: NOUN Press, 2018.
- 37) Axelrod R. The dissemination of culture / R. Axelrod // Journal of Conflict Resolution – Вып. 41(2) – New York: Sage Publications, 1997. – С. 203-226.
- 38) Baker W. Culture and Identity through English as a Lingua Franca. Rethinking Concepts and Goals in Intercultural Communication / W. Baker – Germany: De Gruyter Mouton, 2015.
- 39) Barnlund D. A Transactional Model of Communication. Foundations of Communication Theory / D. Barnlund – New York: Harper & Row, 1970.
- 40) Bazzi S., Fiszbein M., Gebresilasse M. Frontier Culture: The roots and persistence of “rugged individualism” in the United States / S. Bazzi, M. Fiszbein, M. Gebresilasse // The Econometric Society – Вып. 88(6) – USA, 2020.
- 41) Billie J. Wahlstrom Perspectives on Human communication / J. Billie – USA: Willian C Brown Pub, 2012.
- 42) Bohannan P. We, the Alien / P. Bohannan – USA: Waveland Press, 1992. – 344 с.
- 43) Burgoon J., Hale J. Nonverbal expectancy violations: Model elaboration and application to immediacy behaviors / J. Burgoon, J. Hale – USA: Communication Monographs, 2016.
- 44) Burgoon J., Manusov V., Guerrero L. Nonverbal Communication / J. Burgoon, V. Manusov, L. Guerrero – London: Routledge, 2021. – 552 стр.
- 45) Byram K., Kramsch C. Why is it so difficult to teach language as culture? / K. Byram, C. Kramsch // The German Quarterly – Вып. 3 – Germany: Wiley-Blackwell, 2011. – С. 20-34.
- 46) Byram M. Twenty-five years on-from cultural studies to intercultural citizenship / M. Byram // Language, Culture and Curriculum – Вып. 27 (3) – USA: Routledge, 2014. – С. 209-225.
- 47) Canagarajah A. Reclaiming the local in language policy and practice / A. Canagarajah – London: L. Erlbaum Associates, 2005.

- 48) Canagarajah S. From intercultural rhetoric to cosmopolitan practice: Addressing new challenges in lingua franca English / S. Canagarajah // *Critical and Corpus- Based Approaches to Intercultural Rhetoric* – Ann Arbor: University of Michigan Press, 2013. – C. 203-226.
- 49) Canagarajah S. *Translingual Practice: Global Englishes and Cosmopolitan Relations* / S. Canagarajah – London: Routledge, 2013.
- 50) Cardon P. *A Critique of Hall's Contexting Model A Meta-Analysis of Literature on Intercultural Business and Technical Communication* / P. Cardon – South Carolina, Sage Publishing, 2011.
- 51) Cerny V. *Cultural education in our life* / V. Cerny – Prague: Albatros Media, Inc, 2016.
- 52) Chaney L., Martin J. *Intercultural business communication* / L. Chaney, J. Martin – Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007
- 53) Chappel R., Read W. *Business communications* / R. Chappel, Read. W – London: Pitman, 2008. – 216 c.
- 54) Chomsky N. *Aspects of the theory of syntax* / N. Chomsky – Cambridge, Mass: MIT press, 1965.
- 55) Cole P., Hermon G., Sung L. *Principles and parameters of long-distance reflexives* / P. Cole, G. Hermon, L. Sung – Cambridge: The MIT Press, 2003. – C. 1-22.
- 56) *Communication Globally. 1st ed.* / W. Schmidt, R. Conaway, S. Easton, W. Wardrope – Los Angeles: Sage Publications, 2007.
- 57) Cooper D. *Philosophy and the Nature of Language* / D. Cooper – London: Longman Group Ltd, 1973.
- 58) Coopman S., Lull J. *Public Speaking: The Evolving Art* / S. Coopman, J. Lull – USA: Cengage Learning, 2018.
- 59) Creese A. *Linguistic ethnography* / A. Creese // *Research methods in linguistics* – London: Continuum International Publishing Group, 2013. – C. 138-154.

- 60) Diani A., Lestari M., Maulana S. Representation of Feminism in “Maleficent” Film / A. Diani, M. Lestari, S. Maulana // ProTVF – Вып. 1(2), 2017. – 139-150.
- 61) Driskill L. Guest editor’s introduction to the special issue: “How can we address international issues in business and technical communication?” / L. Driskill // Journal of Business and Technical Communication – Вып. 11 – New York: SAGE Publishing, 2016. – С. 253-260.
- 62) Fang T. A critique of Hofstede’s fifth national culture dimension / T. Fang // International Journal of Cross Cultural Management – Вып. 3(3) – USA: Sage Publications, 2013. – С. 347-368.
- 63) Fantini A., Smith E. A survey of intercultural communication courses / A. Fantini, E. Smith // International Journal of Intercultural Relations – Вып. 21 – USA: Elsevier, 2004. – С. 125-148.
- 64) Geertz C. The interpretation of cultures / C. Geertz – New York: Basic Books, 1993.
- 65) Gibson C., Gibbs J. Unpacking the concept of virtuality: The effects of geographic dispersion, electronic dependence, dynamic structure, and national diversity on team innovation / C. Gibson, J. Gibbs // Administrative Science Quarterly – Вып. 51 – USA: Sage Publications, 2012. – С. 451-495.
- 66) Goodenough W. Multiculturalism as the Normal Human Experience. / W. Goodenough – Cambridge: The MIT Press, 2018.
- 67) Gropper R. Culture and the Clinical Encounter: An Intercultural Sensitizer for the Health Professions / R. Gropper – USA: Intercultural Press, 2015. – 170 с.
- 68) Gudykunst W. B. Intercultural Communication Theories / W. B. Gudykunst // Handbook of International and Intercultural Communication – Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. – С. 183-205.
- 69) Guilherme M. Critical Citizens for an Intercultural World / M. Guilherme – Clevedon: Multilingual Matters, 2021.

- 70) Guiso, L., Sapienza P., Zingales L. Does culture affect economic outcomes? / L. Guiso, P. Sapienza, L. Zingales // Journal of Economic Perspectives – Вып. 20(2) – New York: American Economics Association, 2006. С. 23-48.
- 71) Hall E. The Silent Language. 1st ed. / E. Hall – Greenwich - Conn: Fawcett Publications, 1959.
- 72) Hall. E. General and Theoretical: “Beyond Culture” / E. Hall – Garden City, New York: Anchor Press, 1976.
- 73) Halliday M. Towards a Language-Based Theory of Learning / M. Halliday // Linguistics and Education – Вып. 5 – USA: Elsevier, 2018. – С. 93-116.
- 74) Hans A., Hans E. Kinesics, Haptics and Proxemics: Aspects of Non-Verbal Communication / A. Hans, E. Hans // IOSR Journal of Humanities and Social Science – Вып. (20) – USA: Sage, 2015. – 47-52.
- 75) Harris P., Moran R. Managing cultural differences / P. Harris, R. Moran – Houston, TX: Gulf Publishing Company, 2014.
- 76) Harzing, A.-W. Plagiarism and Ethical Issues. Publish or Perish Book: Your guide to effective and responsible citation analysis / A.-W. Harzing – USA: The MIT Press, 2021.
- 77) Hasan S. Mass communication: Principles and Concepts / S. Hasan – USA: CBS Publications and distributions, 2010.
- 78) Hermeking M. Culture and Internet consumption: Contributions from cross-cultural marketing and advertising research / M. Hermeking // Journal of Computer-Mediated Communication – Вып. 11 – Oxford: Oxford University Press, 2019. – С. 192-216.
- 79) Heslin R., Alper T. Touch: A bonding gesture / R. Heslin, T. Alper // Nonverbal interaction – London: Sage, 2012. – С. 47-75.
- 80) Hess E. The Role of Pupil Size in Communication / E. Hess // Scientific American – Вып. 233(5) – USA: Scientific American, 1975. – 110-119.
- 81) Hofstede G. Culture’s consequences: International differences in work-related values / G. Hofstede – Beverly Hills, CA: Sage, 1980.

- 82) Hofstede G., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd edition / G. Hofstede, M. Minkov – USA: McGraw-Hill Companies, 2010.
- 83) How relevant are Hofstede's dimensions for inter-cultural studies? / K. Eringa, L. Caudron, K. Rieck, F. Xie, T. – USA: Gerhardt, 2017.
- 84) Jandt F. Intercultural Communication: An Introduction / F. Jandt – USA: Sage Publications, 2021.
- 85) Jensen I. Intercultural Communication / I. Jensen – Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag, 2010.
- 86) Kramsch C. Language and culture / C. Kramsch // The Routledge Handbook of Applied Linguistics – Abingdon: Routledge, 2018. – C. 305-317.
- 87) Kramsch C. The Multilingual Subject / C. Kramsch – Oxford: Oxford University Press, 2019.
- 88) Langholtz D., Mindess A., Holcomb T. Reading Between the Signs: Intercultural Communication for Sign Language Interpreters / D. Langholtz, A. Mindess, T. Holcomb – USA: Nicholas Brealey Publishing, 1999. – 252 c.
- 89) Lantolf J. Sociocultural theory and L2: State of the art / J. Lantolf // Studies in second language acquisition – Вып. 28 (01) – USA: Cambridge University Press, 2016. – C. 67-109.
- 90) Laswell H. The structure and function of communication in society / H. Laswell // The communication of ideas – New York: Harper and Row, 1948. – 37-51.
- 91) Lussier D. Language, Thought and Culture: Links to Intercultural Communicative Competence / D. Lussier // Canadian and International Education – Вып. 40 – Canada: SECNA, 2017.
- 92) Martin J., Nakayama T. Intercultural Communication in Contexts / J. Martin, T. Nakayama, USA: McGraw Hill, 2022. – 576 стр.
- 93) McKelvie C., Zimmerman K. American Culture: Traditions and customs of the United States / C. McKelvie, K. Zimmerman – USA: LiveScience, 2022.

- 94) McSweeney B. Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis / B. McSweeney // *Human Relations* – Вып. 9 – USA: Sage Publications, 2007. – С. 89-118.
- 95) Mehrabian A. *Nonverbal Communication* Routledge / A. Mehrabian – Cambridge: The MIT Press, 2007. – 238 стр.
- 96) Meyer E. *The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business* / E. Meyer – New York: Public Affairs, 2014.
- 97) Omar, Y. The challenges of denotative and connotative meaning for second-language learners / Y. Omar // *ETC: A Review of General Semantics* – Вып. 69(3) – USA: Sage, 2012. – С. 324–351.
- 98) Pate U., Dauda S. *The media, responsibility and conflict-sensitive reporting* / U. Pate, S. Dauda // *Emerging Trends in Gender, Health and Political Communications in Africa – Nigeria*: Rhyce and Kerex Publishers, 2015.
- 99) Patton M. *Qualitative research & evaluation methods (3rd ed.)* / M. Patton – Thousand Oaks, CA: Sage, 2022.
- 100) Pennycook A. *Global Englishes and Transcultural Flows* / A. Pennycook – London: Routledge, 2017.
- 101) Pennycook A. *Politics, power relationships and ELT* / A. Pennycook // *The Routledge Handbook of English Language Teaching* – Abingdon: Routledge, 2016. – С. 26-37.
- 102) Portman M. *Notes On the Languages of the South Andaman Group of Tribes* / M. Portman – USA: Creative Media Partners, LLC, 2022. – 604 стр.
- 103) Qudrat Aseel M. *Torn Between Two Cultures* / M. Qudrat Aseel – Sacramento: Capital Books, 2023. – 191 с.
- 104) Reynolds S., Valentine D. *Guide to cross-cultural communication* / S. Reynolds, D. Valentine – Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2004.
- 105) Richardson R., Smith S. *Cultural Aspects of Intercultural Communication* / R. Richardson, S. Smith // *International Journal of Intercultural Relations* – Вып. 31(4) – USA: Elsevier, 2007. – С. 479-501.

- 106) Risager K. Culture in language: A transnational view / K. Risager // Culture in Language Learning – Aarhus, DNK: Aarhus University Press, 2015.
- 107) Samovar L., Porter R. Intercultural communication: A reader (eighth ed.) / L. Samovar, R. Porter – Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1997.
- 108) Samovar L., Porter R. Intercultural Communication. 6th ed. / L. Samovar, R. Porter – Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1993.
- 109) Sapir. E. Language. An introduction to the Study of Speech / E. Sapir – New York: Harcourt, Brace & Co, 1954.
- 110) Satoshi I., Klopff D. Human Values in Intercultural Communication: Japan Compared to the U.S.A. / I. Satoshi, D. Klopff – Cambridge: The MIT Press, 2016.
- 111) Schein E. Coming to a new awareness of organizational culture / E. Schein // Sloan Management Review – Вып. 25(2) – USA: MIT Sloan School of Management, 1984. – С. 3-16.
- 112) Schneider S., Barsoux J. Managing across cultures / S. Schneider, J. Barsoux – London: Pearson Education Limited, 2014.
- 113) Sharifian F., Dirven R., Yu N., Culture, Body, and Language: Conceptualizations of Internal Body Organs across Cultures and Languages / F. Sharifian, R. Dirven, N. Yu – Boston: De Gruyter Mouton, 2018.
- 114) Singer R. Reflections on linguistic fieldwork in Australia / R. Singer, – Cambridge: The MIT Press, 2016.
- 115) Smith M., Adams N., Munnik E. The development of the Quality of Translation and Linguistic Equivalence Checklist / M. Smith, N. Adams, E. Munnik – USA: AOSIS, 2022.
- 116) Stewart J. Bridges not walls: A book about interpersonal communication. 10th ed. / J. Stewart – New York, NY: McGraw-Hill, 2019.
- 117) Sybing R. Assessing perspectives on culture in EFL education / R. Sybing // ELT Journal – Вып. 65(4) – Oxford: Oxford University Press, 2011. – С. 467-469.

- 118) Tang J., Wu Y. Review of the Application of Online English Writing Assessment System. *Foreign Language Teaching and Research* / J. Tang, Y, Wu, 2019. – С. 273-282.
- 119) Tiechuan M. A Study on Non-Verbal Communication in Cross-culture / M. Tiechuan // *Journal of Humanities and Social Sciences* – Вып. 4(1) – USA: Sage, 2016.
- 120) Ting-Toomey S. *Communicating Across Cultures* / S. Ting-Toomey – New York: The Guilford Press, 1999.
- 121) Tiono N. Language and Culture in Relation to Intercultural Communication in a Business Context / N. Tiono // *Journal of letters* – Вып. 4(1) – USA: Sage Publication, 2022. – С. 36-41.
- 122) Tung R., Verbeke A. Beyond Hofstede and GLOBE: Improving the quality of cross-cultural research / R. Tung, A. Verbeke // *Journal of International Business Studies* – Вып. 41 – USA: Palgrave Macmillan, 2010. – С. 1259-1274.
- 123) *Turning Bricks into Jade: Critical Incidents for Mutual Understanding among Chinese and Americans* / D. Williams, W. Wang, M. Brislin, R. Chao, J. Haiyan – Nicholas: Brealey Publishing, 2019.
- 124) Valdes J. *Culture bound: bridging the cultural gap in language teaching* / J. Valdes – Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- 125) Velo V. *Cross-Cultural Management* / V. Velo – USA: Business Expert Press, 2011. – 228 с.
- 126) Wahlström J. Conversations on contexts and meanings: on understanding therapeutic change from a contextual viewpoint / J. Wahlström // *Contemporary Family Therapy* – Вып. 12 (5) – USA: Springer Science+Business Media, 1990. – С. 455-466.
- 127) Warner-Soderholm G. *Culture Matters: Norwegian Cultural Identity within a Scandinavian Context* / G. Warner-Soderholm – USA: Sage, 2012.
- 128) Warren J., Fassett D. *Communication: A Critical/Cultural Introduction* / J. Warren, D. Fassett – USA: Cognella Academic Publishing, 2018. – 318 с.

129) Wierzbicka A. Language and cultural scripts / A. Wierzbicka // Routledge hand-book of language and culture – London: Routledge, 2015. – C. 339-356.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

- 1) [Consierge]: It's on the fifth floor. This is the fourth floor.
[Emily]: This is the fifth floor.
[Consierge]: In France, first the ground floor, then the first floor, then the second floor, and so on.
[Emily]: That's weird.
[Consierge]: Non, c'est normal.
- 2) [Consierge]: Et voila, your magnificent chambre de bonne.
[Emily]: Chambre de what now?
[Comsierge]: Um, it means the room for the housekeeper.
- 3) [Emily]: I have a boyfriend.
[Consierge]: In Paris?
[Emily]: In Chicago.
[Consierge]: So, you don't have a boyfriend in Paris.
- 4) [Emily]: I'm Emily Cooper.
[Neighbor]: You are? I'm sorry, I don't understand
- 5) [Sylvie]: Je ne vous attendais pas avant demain. Comment s'est passé le voyage?
[Emily]: You lost me at bonjour
[Sylvie]: That's very unfortunate that you don't speak French. It's a problem
[Emily]: Je parle un peu français already (American accent).
[Sylvie]: Well, perhaps it's better not to try.
- 6) [Monsieur Ronsard]: I was in Chicago ones and I ate the deep-fish pizza.
[Emily]: Ah, that is our specialty. We take a lot of pride.
[Monsieur Ronsard]: It was, uh, dégueulasse. How you say?
[Sylvie]: Disgusting.
[Monsieur Ronsard]: Like a quiche made of cement. And the people are so fat. Why are they all so fat?
[Sylvie]: Well, perhaps from the disgusting food.

- 7) [Monsieur Rinsard]: So, you create the disease, then you treat the disease and then you market the treatments of the disease.
[Sylvie]: Perhaps stop eating.
[Monsieur Rinsard]: There is no money in that.
- 8) [Monsieur Rinsard]: Perhaps you have something to learn from us, but I'm not sure there is something to learn from you.
- 9) [Emily]: My name is Emily, and I'm so excited to be in Paris.
[Julien]: Why are you shouting?
- 10) [Luc]: The French are masters of social media.
[Emily]: True. But Americans invented it, which is why I hope to become a valuable member of your team.
[Sylvie]: C'est terrible.
- 11) [Emily]: The entire view looks like Ratatouille.
- 12) [Emily]: Ah. Une pain au chocolat.
[Boulangier]: Un. Pas une. Un pain au chocolat.
[Emily]: Merci. Have un bonne journée.
[Boulangier]: Une! Pas un!
- 13) [Emily]: Sylvie, are we closed today or is there a national holiday I don't know about? I've been here since 8:30.
[Sylvie]: Pourquoi? We open at 10:30
- 14) [Emily]: Do you wanna have lunch?
[Sylvie]: No, I'll have a cigarette.
- 15) [Emily]: I don't speak French.
[Mindy]: Ah. American?
[Emily]: Did you think I am French?
[Mindy]: Honestly, no. I was being polite. You... look American.
- 16) [Mindy]: Chinese people mean behind your back. French people mean to your face.
- 17) [Julien]: Bonjour, la plouc

[Emily]: What is la plouc?

[Julien]: Oh, it's a little term of endearment, like mon petit chou. (False) Nice! Don't worry about it.

18) [Luc]: You are here, we are afraid of you, we think we have to work harder. Make more money. I think the Americans have the wrong balance. You live to work. We work to live. What you say is success I say is punishment.

19) [Emily]: I just ran five miles but I don't really know what that is in kilometers

20) [Sylvie]: You're crazy. You don't talk about work at a party.

[Emily]: He asked me.

[Sylvie]: Well, then you changed the subject. You know, we're at a soirée, not a conference call.

21) [Emily]: Were you serious about dinner?

[Sylvie]: It's Paris, everyone's serious about dinner

22) [Emily]: The customer's always right.

[Mindy]: See, no, here the customer is never right.

[Emily]: Well, maybe I'll educate the chef a little bit about customer service.

[Mindy]: You think you're gonna change the entire French culture by sending back the steak?

23) [Sylvie]: If you keep smiling like that people will think you're stupid

[Emily]: Okay, I'll try to stop smiling.

24) [Emily]: Thou shalt always maintain a positive attitude. Thou shalt be on time. Thou shalt praise in public and criticize in private. Thou shalt avoid workplace romances. Thou shalt remember that we are all a team. And there is no I in team

[Sylvie]: Well, the French word for team is équipe. And there's an I in équipe.

[Luc]: You would like to destroy our French soul!

25) [Emily]: I am très excitée to be here.

[Antoine]: Excitée? Really? Um... excitée does not mean excited. It means horny.

26) [Emily]: I don't think American woman will respond to this.

[Antoine]: What's wrong with the male gaze? It's surrealism. It's a long tradition in France.

[Emily]: I'm worried it won't translate in the States. In today's climate it could come off as politically incorrect.

[Sylvie]: I don't take such a simplistic view of men and women. That's very American. You're more like the prude police.

27) [Emily]: French people are very disagreeable.

28) [Sylvie]: You come to Paris, you walk into my office, you don't even bother to learn the language. You treat the city like it's your amusement park and then you'll go back from where you came. We won't be friends.

29) [Emily]: I've spent my entire life wanting to be liked.

[Gabriel]: That's a pretty miserable goal.

30) [Emily]: The last time I took the metro, I ended up in the 21st arrondissement.

[Camille]: Um, there is only 20.

[Emily]: Exactly.

31) [Mindy]: Look, you haven't done Paris right until you've had at least one widely inappropriate affair.

[Emily]: Well, I'm more interested in having Sylvie's respect.

32) [Emily]: See my reservation, six people, 9:00pm, 08/11

[Waiter]: Wonderful. We'll see you November 8th. You booked 8th November. This is the 11th of August.

[Emily]: Oh my God, you reverse the dates.

[Waiter]: No, you reverse the dates.

33) [Mindy]: It's a common mistake. They're called faux Amis. So, un crayon isn't crayon, it's pencil. Un medicin isn't medicine, it's doctor.

34) [Emily]: Brooklyn Clark is a big movie star.

[Luc]: Yeah, in America. In France she is so-so. Her genre of movies are seen as a little bit foolish. American romantic comedies they are so dishonest. Happy

endings are very American. I want to see life, the hero tortured for his love. Welcome to the French ending.

35) [Mindy]: You can't punish people for their thoughts. I'm from China, we've tried.

36) [Camille]: Timothée? He's 17.

[Emily]: But he said that he finished collège, and... How could a 17-year-old be out of college?

[Camille]: You're thinking of université. In France it's, how do you say, junior high.

[Emily]: That is needlessly confusing!

37) [Emily]: It's funny, every culture has its own pancake.

38) [Luc]: It's impossible to fire someone in France. Oui, the bureaucracy takes months, years.

39) [Julien]: I didn't ask for your help, It's my account.

40) [Sylvie]: No, you know, we're not allowed to answer work calls on weekends.

[Emily]: At Savoir?

[Sylvie]: No, in France.

[Emily]: That's absurd.

[Sylvie]: That's the law.

41) [Luc]: Don't waste time with guilt, or thinking about Marianne number one, or Marianne number two.

[Emily]: Who are all the Mariannes?

[Luc]: Doesn't matter.

42) [Antoine]: Romance is so commercialized in America.

[Sylvie]: Americans are very good on capitalizing on love.

43) [Sylvie]: We don't have air conditioning. It's not common in Paris. It's so unnatural, artificial, American.

44) [Sylvie]: I think we should leave the creative to the people actually in Paris. The French are very susceptible to having their culture interpreted by foreigners and shoved down their throats.

45) [Madeleine]: Antoine Lavaux has been paying the same meagre fee since the day he signed with us. I'm afraid he's taking advantage.

[Sylvie]: Well, we've had that deal with him for years.

[Madeleine]: So you're aware?

[Sylvie]: Yes, he had an arrangement with the. Previous owner.

[Madeleine]: The key word I'm hearing there is previous. He no longer owns Savoir, but we're still being underpaid.

[Sylvie]: It's not about the money.

[Madeleine]: I'm sensing you're not exactly willing to find a solution here?

[Sylvie]: I don't see a problem.

46) [Madeleine]: We can't represent two different designers because somebody's feelings might get hurt? Have you ever heard of client relations?

[Sylvie]: That would be an affront to one of our most important clients, Madeleine. This is not how we run our company.

[Madeleine]: Excusez-moi, Sylvie, but your company is a subsidiary of an American conglomerate who would like to be in business with two major designers. That's how we run our company.

47) [Luc]: French is a language of diplomacy.

48) [Emily]: I think he's having an allergy attack.

[Gabriel]: Did you tell them there were no mushrooms?

[Emily]: No, I thought he said no champagne.

[Gabriel]: Champignons, Emily, not champagne. It's mushrooms.

49) [Gabriel]: Call 112.

[Emily]: 112? What is that like 911?

50) [Luc]: He's just called to move it.

[Sylvie]: To when?

[Luc]: The better question would be, to where?

[Sylvie]: Luc, you know, I hate riddles.

51) [Julien]: You stole my client!

[Emily]: We're a team!

[Julien]: I don't need your help or your ideas during my presentations.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Этап анализа	Описание процесса	Примечания	Ожидаемые результаты
<p>Описание культуры по теории Хофштеде</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. составление графика культурных измерений двух или нескольких культур с помощью ресурсов, посвященных теории Хофштеде; 2. расшифровка материала и использованием экстралингвистических знаний и дополнительного теоретического материала; 3. дополнение полученных результатов с помощью отобранного материала с целью подтверждения или опровержения параметров Хофштеде; 4. сравнение результатов двух культур и сделать выводы об их сходствах и различиях. 	<p>В работе с расшифровкой материалов необходимо обращать внимание не только на каждый параметр по отдельности, но и на несколько из них в совокупности: дистанцированность власти и индивидуализм (например для Америки).</p>	<p>Результатами является теоретическая подготовка к анализу культурной и языковой составляющей той или иной культуры с помощью методов, описанных ниже. В результате данного этапа необходимо выделить ключевые аспекты (сходства и различия), на которые стоит обратить внимание при выполнении дальнейших шагов.</p>
<p>Фреймовый анализ концепта</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. выделение концепта, который имеет решающее значение для истории / чаще всех упоминается в исследуемом материале; 2. определение фреймового поля концепта: поиск фреймов (стереотипных ситуаций), относящихся к выбранному концепту; 3. поиск слотов каждого из определенных фреймов; 4. анализ принадлежности каждого из фреймов и слотов к той или иной анализируемой культуре (напр. фрейм «деньги» концепта «работа» использовался только представителями американской культуры); 5. формулировка выводов о культурной составляющей межкультурной коммуникации. 	<p>Необходимо учитывать во внимание наличие фреймов-прототипов, экземпляров, структур, операций, ситуаций, сценариев и ролей для корректного отбора примеров и выявления слотов.</p>	<p>Результатом данного этапа могут считаться выводы о том, какие слоты входят в один фрейм в зависимости от принадлежности к той или иной культуре. В качестве предварительного итога необходимо сделать выводы о совокупности стандартных знаний о предмете или явлении, типичной для исследуемых культур.</p>

Продолжение Приложения Б

<p>Дистрибутивный корпусный анализ частотных лексем</p>	<p>1. создание персонализированного корпуса языка на основе исследуемого материала; 2. выявление частотных лексем среди разных частей речи (напр. имена существительные и глаголы). Количество лексических единиц, отобранных для дальнейшего исследования, зависит от объемов и целей исследования; 3. определение частотных дистрибуций для каждой из выбранных лексем; 4. проверка дистрибуций исследуемых лексем в существующих корпусах языков (для проверки необходима исходная лексема и ее перевод на целевой язык); 5. подведение итогов с учетом соответствия или несоответствия дистрибуций лексем (необходимо проверить взаимосвязи между лексемой из персонализированного корпуса и национальных корпусов для формулировки выводов о том, насколько выбранный материал отражает языковые особенности культуры, а также между лексемами, анализируемыми с помощью национальных корпусов языков для определения сходств и различий в дистрибуциях).</p>	<p>Во время проведения анализа необходимо обращать внимание на грамматические особенности частей речи. В зависимости от них можно лучше ориентироваться в том, какие дистрибуции нужно анализировать: слева или справа и какие по счету. Также при переводе лексем с исходного языка на целевой необходимо принять во внимание различные варианты перевода слов, если они есть. Также результаты анализа слов, которые являются многозначными или имеют омоформы, нуждаются в дополнительной обработке.</p>	<p>В качестве результатов данного этапа можно считать сравнение семантических полей частотных лексем. Семантические поля, а именно дистрибуции лексем, входящие в них являются отражением культуры того или иного сообщества, а следовательно, при их сравнении можно делать выводы о сходствах и различиях культуры в целом.</p>
<p>Подведение итогов</p>	<p>1. сравнение итогов предыдущих этапов работы; 2. поиск связей между сходствами или различиями культурной и языковой составляющих межкультурной коммуникации; 3. подтверждение или опровержение описательного этапа по теории Хофштеде.</p>	<p>–</p>	<p>В результате проведения анализов можно сформулировать итоговые выводы о том, насколько две исследуемые культуры отличаются друг от друга, какие различия являются барьерами в межкультурной коммуникации.</p>