

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний заклад

«Південноукраїнський педагогічний університет ім. К.Д. Ушинського»

кафедра перекладу і теоретичної та прикладної лінгвістики

С.А. Любимова

«Проблеми міжкультурної комунікації»

(Конспект лекцій)

для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем за
спеціальністю: спеціальністю: 035 Філологія (035041 германські мови і
літератури (переклад включно)

Рекомендовано до друку рішенням кафедри перекладу і теоретичної та прикладної лінгвістики Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № від 04 листопада 2024р.)

Любимова С. А., доктор філологічних наук, доцент, доцент кафедри перекладу і теоретичної та прикладної лінгвістики. Труднощі перекладу художнього тексту (конспект лекцій для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем за спеціальністю: 035 Філологія (035041 германські мови і літератури (переклад включно): Одеса: Університет Ушинського, 2024. 60 с.

Рецензенти:

Юмрукуз А.А., кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри германських і східних мов та методики їх навчання

Демчук А.І., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри германської філології та методики викладання іноземних мов

Встановлення та налагодження ділових стосунків у різних сферах діяльності, вирішення конфліктів, прискорений процес глобалізації та інтеграції країн у світовий інформаційний простір, ставлять питання необхідності налагодження комунікації на перше місце. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Проблеми міжкультурної комунікації» спрямований на ознайомлення студентів із сучасними науковими концепціями, поняттями, методами і технологіями міжкультурного спілкування. Конспект лекцій призначений для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем за спеціальністю: 035 Філологія (035041 германські мови і літератури (переклад включно). Конспект складається із 5 лекцій, зміст і послідовність яких відповідає навчальній програмі дисципліни, схваленою комісією з якості освіти Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» 2021 р.

ЗМІСТ

Лекція 1. Сутність дисципліни «Проблеми міжкультурної комунікації»	4
Лекція 2. Стилi та основні категорії міжкультурної комунікації	18
Лекція 3. Поняття «національний характер», «менталітет», «національно-етнічна свідомість», «культурна ідентичність»	27
Лекція 4. Картина світу як віддзеркалення свідомості. Діалог культур, культурний код	34
Лекція 5. Поняття про стереотип, етнічний стереотип, причини їх формування. Стереотипи і упередження в міжкультурній комунікації	39

Лекція 1.

Сутність дисципліни «Проблеми міжкультурної комунікації»

- 1) Поняття «комунікація» і «міжкультурна комунікація».
- 2) Переклад в аспекті міжкультурної комунікації.
- 3) Етапи розвитку міжкультурної комунікації.
- 4) Функціоналістичний та інтерпретативний підходи до розуміння міжкультурної комунікації.

Одним із найважливіших складників життя людини є **комунікація**. У широкому сенсі це поняття охоплює значно більше, ніж просто обмін інформацією між людьми. До неї належать канали засобів передачі та одержання інформації, де задіяні машини, прилади, штучний інтелект, комп'ютерні мережі і програми, культурні знаки, космічні реалії тощо. У вузькому сенсі комунікація – основний спосіб людського спілкування, найактивніша форма людської життєдіяльності. Це явний і водночас латентний процес налагодження різних типів відносин між окремими мовцями, групами людей та цілими народами. Крім словесної мови, комунікація здійснюється немовними (невербальними) засобами, які супроводжують або замінюють звичайну мову при спілкуванні. Також комунікацію розглядають як окремий рівень існування мови поряд із власне мовою як системою мовних елементів і правил та мовленням як процесом говоріння і розуміння.

Комунікація (лат. communication –робити спільним) – це спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації. Спілкування і комунікація в сенсі умов мовного існування є синонімічними (тотожними) поняттями. Якщо комунікацію розглядати в широкому розумінні – як обмін інформацією будь-якими

засобами спільної системи символів і кодів, то вербальне і невербальне спілкування буде одним зі складників комунікації. Попри постійні зміни в суспільстві, природі незмінною залишається сутність людського спілкування: це обмін думками, інформацією і досягнення взаємного порозуміння, гармонії стосунків в усіх сферах і на всіх рівнях буття людини. Однак форми, засоби і методи людської комунікації постійно змінюються.

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

Культура (лат. culture – догляд, освіта) у широкому розумінні є сукупністю матеріальних і духовних цінностей, у вузькому – рівень духовного життя людей. Крім того, культура – це інтерпретаційна модель світу людини, соціалізованої в певних умовах; а також, цілісний історичний феномен, локальна цивілізація, яка виникла на ґрунті територіальної, етнічної, мовної, політичної, економічної та психологічної спільності. Культурні моделі поведінки людині прищеплюють штучно, у процесі виховання в певному соціальному середовищі. Людина починає діяти, оцінювати дійсність хоч і посвоєму, але загалом у межах «записаної» в підсвідомості культурної програми, яка об'єднує спільноту.

Культурно-специфічна орієнтаційна система складається із певних культурних стандартів, а саме: норм, оцінок, переконань, ставлень, правил і т.ін., яким слідують і які поділяють члени цієї культури. Вони (стандарти) дають членам відповідної культури орієнтир для їх власної поведінки і змогу вирішувати, яку поведінку необхідно вважати нормальною, типічною або прийнятною. Культурні стандарти слугують водночас мірою для визначення власної поведінки, для очікувань стосовно поведінки інших, а

також для сприйняття і оцінювання поведінки ближнього. Головними визначаються такі культурні стандарти, де йдеться про сприйняття, мислення, оцінювання, дію, і центральне значення мають міжособистісні сприйняття і оцінки. Людина не помічає, як сама дотримується «запрограмованих» норм і правил спілкування, поведінки. Однак їх порушення призводить до непорозуміння, подиву, культурного шоку. Способи уникнення непорозумінь на культурному ґрунті у спілкуванні з іноземцями досліджує міжкультурна комунікація.

Міжкультурна комунікація (МК) – наука, яка вивчає особливості вербального та невербального спілкування людей, що належать до різних національних та лінгвокультурних спільнот. Міжкультурна комунікація вивчає спілкування представників різних національних і лінгвокультурних спільнот на основі прийнятих в національних спільнотах стереотипів і норм поведінки, усталених моделей сприйняття та оцінювання предметів і явищ, соціально унормованих звичаїв, традицій, ритуалів, тощо.

При вступі у комунікацію носіїв різних культур є цілком вірогідною поява певних проблем, що від початку пов'язані з причетністю до різних культур. Проблемами такого роду можуть бути труднощі в порозумінні, нерозуміння, створення окремих упереджень, а у подальшому перебігу – відмежування, скривдженість або психічна чи соціальна ізоляція. Наприклад:

1. Менеджер з персоналу завжди приділяла багато уваги вдосконаленню знань англійської мови та не могла уявити, що отримавши міжнародний сертифікат рівня досвідченого користувача (advanced), вона відчуватиме напруження на роботі, зіштовхуватись з труднощами в повсякденному спілкуванні; різниця культур, виховання може призводити до серйозних непорозумінь у простих і звичайних робочих ситуаціях. Вона ніяк не могла звикнути і прийняти звичку мого начальника, британця, класти ноги на мій робочий стіл, коли я виходжу з кабінету, або навіть на

наш спільний кофейний столик. Одного разу вона не витримала і сказала, що в Україні так не прийнято, він не зрозумів її й продовжував час від часу це робити. Цей приклад є свідченням того, наскільки важливо в стосунках з колегами віднайти баланс, бо можуть виникнути конфліктні ситуації, які негативно позначаються на результатах професійної діяльності. Практичні труднощі, що виникли в природньому комунікативному середовищі, обумовлені наявністю навичок використання англійської мови відповідно до уявлень, притаманним власній культурі та йдуть врозріз з культурою (у даному випадку – поведінки) іноземною.

2. Українка часто спілкувалась зі своєю колегою із Швеції. Під час однієї з службових дискусій, розмова непомітно перейшла в особистий формат і вона доторкнулась своєю рукою до руки шведки. Вона різко відсторонилась від українки й сказала: «Вибач, мені неприємно, коли хтось до мене торкається». Більше на особисті теми вони не говорили. Проблема – невірне трактування невербальних засобів комунікації – рухів.

3. Склавши свої папки в коробку, шведка понесла їх, тримаючи перед собою. Назустріч йшов колега-американець і ввічливо запропонував допомогти. Вона на нього образилась і каже: «Я сама можу свої речі донести. Я ж не немічна, ми з тобою рівні за силою». Він був шокований. Наведені приклади порушують проблеми гендерної рівності, етики вербальної та невербальної корпоративної комунікації на міжкультурному рівні.

Проблеми професійної етики, абсолютно різні ставлення до своїх прав та обов'язків на робочому місці також можуть стати невидимим бар'єром на шляху ефективної взаємодії співробітників у міжнародній спільноті. Ці приклади є підтвердженням того, наскільки порізному ми бачимо світ, сприймаємо, реагуємо, відчуваємо, які життєві цінності сповідуємо.

Міжкультурна комунікація є такою комунікацією людей, при якій, наприклад, способи комунікації або функції мовних подій не є ідентичними,

але є відмінності в їх реалізації та інтерпретації в певних ситуаціях, таких як, наприклад, входження в чужий дім, прояв респекту до старших за віком, замовлення напоїв, поводження в місцях спільного користування і т.ін. Неволодіння або недостатнє володіння етнокультурною компетенцією може призвести до комунікативних невдач і навіть серйозних міжнародних конфліктів. Наприклад, у Латинській Америці реклама цигарок «Мальборо» є неефективною, оскільки ковбоя (головного героя реклами названого бренда) там вважають представником найбіднішої верстви населення, який може дозволити собі палити тільки найдешевші і тому найгірші цигарки. Зрив досить великої бізнесової угоди відбувся в Мексиці. В іспанській компанії, що поставила туди значну партію пробок від шампанського бордового кольору, не врахували, що в Мексиці бордовий колір є символом трауру, тому такі пробки і відповідно шампанське не користувалися значним успіхом.

«Подарунковий» конфлікт часто псує ділові та особисті стосунки. У нас прийнято дарувати подарунки, квіти, сувеніри набагато частіше і щедріше, ніж на Заході. Західні гості зазвичай сприймають це не як широту душі і гостинність, а як ексцентричність і приховуване матеріальне благополуччя або як спробу підкупу. Яскравий приклад конфлікту культур під час сприйняття іноземної літератури наводить американський антрополог Лора Бохеном. Переказавши «Гамлета» Шекспіра студентам із Західної Африки, викладачка здивувалася їхній реакції: Клавдій – молодець, що одружився з удовою брата, так і повинна поводитися добра, культурна людина, але потрібно було це зробити негайно після смерті чоловіка і брата, а не чекати цілий місяць. Привид батька Гамлета взагалі не уклався у свідомості: якщо він мертвий, то як він може ходити і говорити? Полоній викликав несхвалення: навіщо він заважав дочці стати коханкою сина вождя – це і честь і, головне, багато коштовних подарунків. Гамлет убив його абсолютно справедливо, у повній відповідності до

мисливської культури африканців: почувши шурхіт, крикнув «що, щур?», а Полоній не відповів, за що і був убитий. Саме так і робить кожен мисливець в африканському лісі: почувши шурхіт, гукає і, якщо немає людського відгуку, вбиває джерело шереху і, отже, небезпеки.

Отже, теорія міжкультурної комунікації займається дослідженням *особливостей процесу спілкування* представників різних лінгвокультурних спільнот. Вона вивчає прийняті в кожній культурі культурні настанови, цінності та норми, моделі спілкування та сприйняття предметів та явищ, що в сукупності формують міжкультурну компетенцію. Оскільки комунікація здійснюється в основному за допомогою мовних засобів, то в центрі уваги теорії міжкультурної комунікації також перебуває людська мова, хоча знання національної мови не передбачає володіння повною мірою культурною компетенцією.

Сутність дисципліни «Проблеми міжкультурної комунікації» впливає із завдання міжкультурної комунікації формувати міжкультурну компетентність, необхідні знання про різні народи та культури з метою уникнення міжетнічних і міжкультурних конфліктів та встановлення комфортних умов спілкування в різних сферах та життєвих ситуаціях.

Поняття міжкультурної комунікації в найбільшій мірі актуалізуються в процесі перекладу. Перекладений текст самобутній не стільки тому, що він складається із мовних знаків, які актуалізують можливості іншої мовної системи, але і тому, що ці мовні одиниці відповідним чином монокультурно поєднані. Там, де мають місце невідповідності між “вихідною культурою” і “культурою призначення”, перекладач стикається з проблемою: на яку із культур (вихідну чи – призначення) має бути орієнтований його переклад. Переклад є, таким чином, справою міжкультурної комунікації, яка проходить не лише безпосередньо між автором вихідного тексту і реципієнтом, але й при залученні до неї третьої особи, перекладача, як ваговитого партнера і свідомого співавтора, що привносить свої погляди і

ставлення та певним чином на неї впливає і нею керує. Розуміння тексту перекладачем передбачає знання ним історії, суспільства, інституції, соціальних умов, релігійних переконань, культурно і ситуативно зумовлених зразків мовленнєвої діяльності та поведінки “вихідної культури”, а також обізнаність у синтаксисі та семантиці (значенні) “вихідного тексту” і їх структурах. Кожен переклад створює новий динамічний зв’язок і є міжкультурним перенесенням тексту в тій мірі, наскільки він враховує культурно-специфічне зіставлення мови, ситуації та об’єкту, про який йдеться. Факторами цільової культури, що враховується перекладачем, є, з одного боку, об’єктивні суспільні реалії цільової культури, такі як інституції, форми прояву і знакові системи повсякдення, звичаї, соціальні ролі, а з другого – система, що стосується читацького кола, його досвіду, інтересів, норм поведінки, мотивів, емоційних форм свідомості та переживань і т.ін.

В аспекті перекладу розбіжність культур означає відмінність між “вихідною культурою” і тим самим – культурою “вихідної мови” і “цільовою культурою” і тим самим – культурою “цільової мови”. Таку розбіжність зумовлюють:

- різні мовні структури та різні мовні закони при контекстуально адекватних ситуаціях;
- різні норми вживання, такі як, наприклад, фразеологічні звороти, соціально нормовані схеми дій, використання соціолектів/діалектів;
- різний соціокультурний контекст: системи традицій, норм, оцінок; історичні і географічні реалії, політична система, соціальний устрій, власне розуміння культури, освітніх та соціальних ідеалів, табу тощо;
- різний рівень пізнання окремого індивідуума, його “горизонт”, а саме: соціальне довкілля, життєва практика, здобуті навички, умови життя та праці, традиції, соціальний статус і т.ін

Схожість (або несхожість) перекладу детермінована комунікативною ситуацією, в якій знаходиться перекладач. Розповідний, спеціальний або рекламний текст вихідної мови залишається таким же в мові, на яку він перекладається. Однією з передумов досягнення адекватності перекладу мусить бути холістичний підхід до тексту, тобто поняття цілісності тексту по відношенні як до оригіналу, так і до переклада. Цілісність означає при цьому певний утворення, окремі конституенти якого підпорядковані значенню цілого. Значення конститuentів може бути визначено лише з їх контексту в порівнянні з цілим текстом. Це стосується як безпосередньо лексикосемантичних одиниць тексту, так і тлумачення окремих лінгвокраїнознавчих понять і реалій, що виражають певні культурно-специфічні відносини і зв'язки. У мовному просторі кожної мови репрезентована велика кількість мовних зворотів, ідеом, крилатих виразів, які не мають відповідників в інших мовах і переклад та тлумачення яких вимагає від перекладача широкої лінгвістичної ерудиції, глибоких лінгвокраєзнавчих знань та широкої обізнаності в різних соціально-культурних сферах. Наприклад, *to have bigger fish to fry* – мати більш важливі справи. *To be as cool as cucumber* – бути дуже спокійним, врівноваженим. *To be eager beaver* – трудоголік, дуже старанний співробітник. *To let the dust settle* – Дозволити вщухнути пристрастям.

Виникнення міжкультурної комунікації, як і більшості наук, зумовлене потребами суспільства. Її практична сфера починається із найдавніших часів, коли людям доводилося встановлювати різні контакти з чужинцями, що потребувало толерантності і певних знань про міжкультурні відмінності. З появою дипломатичних відносин інформація про національнокультурні особливості різних країн стала складником професійної міжнародної діяльності.

Особливої актуальності навички у сфері міжкультурного спілкування набули в часи бурхливого розвитку міжнародних контактів, які розпочалися

в 70-ті роки XX ст. Але задовго до того, як міжкультурна комунікація сформувалася в самостійну галузь знань, багато питань, що стали для неї фундаментальними, порушували відомі філософи і мовознавці: Арістотель, Г. В. Лейбніц, Ф. Вольтер, Й. Гердер, І. Кант, Гегель, В. фон Гумбольдт, К. Фослер, О. Потебня, В. Вундт, Ф. Боас та ін.

Згідно філософії Декарта і Лейбніца усі мови є лише варіаціями загальної мови, яку називали Лінгва Універсаліс, тому для переклада з однієї мови на іншу потрібно тільки досягнути спільності понять. Цей принцип був продовжений та розвинутий Ноамом Хомським (американським лінгвістом і філософом) в його теорії універсалій. Вчений стверджує, що для всіх мов існує єдиний універсальний набір правил. Ця теорія хоча і припускає деяку варіативність, але відмінності мов не становлять принципову неподоланність в процесі міжкультурної комунікації, зокрема перекладу.

Прихильниками неперекладності були Вільгельм Гумбольдт і Лео Вайсгербер. Вони стверджували, що кожна мова має свою унікальну картину світу, яка визначає світосприйняття мовців. Термін «картина світу» був уведений у науку на межі XIX – XX ст. Герцем і Планком, які вживали цей термін щодо фізичної картини світу, фізичного його «образу». Картина світу – це глобальний образ світу, покладений в основу світобачення людини. Кожна окрема картина світу має дуже складну будову й виконує найрізноманітніші функції, проте спільною рисою для всіх картин світу є їх знаковий характер. Знаком виступає мова, а особливості форм існування мови зумовлюють і відображають своєрідність мовних картин світу, які є основними структурними елементами картини світу. На відмінності картин світу різних культур ґрунтується концепція лінгвістичного релятивізму Сепіра і Уорфа, відповідно до якої мова і мислення ототожнюються. Гіпотеза Сепіра – Уорфа базується на двох головних принципах: лінгвістичного детермінізму – думки про те, що граматичні і семантичні

категорії мови формують ідеї та визначають характер мислення і принципи лінгвістичного релятивізму (лінгвістичної відносності) – розуміння того, що у кожній конкретній мові є закладені специфічні особливості, відмінні від інших мов. За цією концепцією структура мови визначає мислення і спосіб пізнання реальності. Наші ментальні здібності обумовлені мовою, яку ми використаємо.

Як наукова дисципліна, міжкультурна комунікація народилася в середині XX століття. Її поява була викликана практичними інтересами американських політиків і бізнесменів, які усвідомили, що для успішної роботи в інших країнах необхідним є вивчення не лише мови, але й культури інших народів, їхніх традицій, звичаїв, норм поведінки. Датою народження міжкультурної комунікації як академічної дисципліни вважається 1954 рік, коли побачила світ книга Е. Холла і Д. Трагера «Культура як комунікація», в якій автори вперше запропонували термін «міжкультурна комунікація». Необхідність теоретичного розроблення спеціального курсу, а пізніше й окремої науки «Міжкультурна комунікація», постала після Другої світової війни. Досвід інтернаціональної співпраці під час війни і після неї, зокрема активістів Корпусу миру, яких відряджали до різних країн для допомоги, виявив відсутність знань і навичок у міжкультурному та міжетнічному спілкуванні, що призводило до невдач у позитивних намірах волонтерів. Це стало поштовхом для створення в 1946 р. у США спеціального Інституту служби за кордоном (Foreign Service Institute), який очолив американський культуролог Едвард Холл. Цей заклад мав готувати дипломатів, розвідників, волонтерів Корпусу миру, міжнародних військових та інших фахівців для роботи за кордоном, сприяти усуненню міжрасових та міжетнічних конфліктів. Е. Холл залучив до своєї команди спеціалістів із різних галузей – психологів, етнологів, антропологів, соціологів, культурологів. У праці «Безмовна мова» («The Silent Language»), надрукованій у 1959 р. Подальші публікації

Е. Холла привернули до проблем міжкультурної комунікації увагу багатьох вчених різних спеціальностей. Всі вони так чи інакше розвивали ідеї і погляди Холла. Незабаром з'явилося декілька напрямів вже всередині самої міжкультурної комунікації. Одне з них очолили Клайд Клакхон і Фред Стродбек, які запропонували свою методологію вивчення культур різних народів. Основні відмінності культур, на їх погляд, можна встановити у відношенні індивідуальних культур до таких концептів, як оцінка людської природи (the human nature orientation), відношення людини до природи (the man-nature orientation), відносини до концепту часу (the time orientation), оцінка активності/пасивності (the activity orientation).

Е. Стюарт продовжив розробку ціннісно-орієнтованої моделі Клакхон — Стродбека. Його книга “American Cultural Patterns: A Cross-Cultural Perspective” вийшла в світ в 1971 році. Теоретичні положення Стюарта стосувалися взаємодії культур і знову переслідували прагматичні цілі — вони стали основою складної рольової техніки навчання військовотехнічного персоналу США, що відправляється на роботу за кордон. У той же самий час група психологів Іллінойського університету під керівництвом Г. Тріандіса займалася розробкою техніки самопідготовки під назвою “culture assimilator”. Згодом Тріандіс і його колеги написали книгу “The Analysis of Subjective Culture”, присвячену порівняльному аналізу природи культур. З середини 60-х років проблеми міжкультурної комунікації починають цілеспрямовано вивчатися в Пітсбургському університеті США. Політолог М. Сінгер написав у 1980 році роботу “Culture: A Perceptual Approach”, основу на гіпотезі Сепіра – Уорфа, проте замінив терміни “лінгвістика” та “лінгвістичні системи” термінами “перцепція” (що є сприйняттям) і “перцептуальні системи”, розглядаючи їх як посередників між культурою і мисленням. Мова, на думку Сінгера, є лише одним із способів встановлення і підтримки схожого сприйняття в членів певної культурної групи. Робота Сінгера увійшла до першої серії

збірок “Readings on Intercultural Communication” під редакцією Д. Хупса (Hoopes), присвячених проблемам міжкультурної комунікації. Засновниками іншого напрямку досліджень міжкультурної комунікації стали Л. Самовар і Р. Портер, наукові інтереси яких були пов’язані з дослідженням питань вербального і невербального спілкування. У книзі “Intercultural Communication: A Reader” особливу увагу автори приділили проблемі інтерпретації невербальної поведінки. На їхню думку невербальні символи, що позитивно оцінюються і сприймаються в певній культурі, можуть одержати негативну інтерпретацію і оцінку у носіїв іншої культури.

Отже, Едвард Холл заклав теоретичні підвалини міжкультурної комунікації як інтегрованої науки, що має вивчати взаємозв’язок між культурою та комунікацією через виявлення притаманних різним народам культурних моделей (патернів). Культурний патерн – це домінантні в певній культурі цінності, вірування, які детермінують поведінку людей.

Сучасні дослідження міжкультурної комунікації в США розвиваються в двох напрямках: міжкультурна комунікація як спілкування і взаємодія культур різних країн і народів та міжкультурна комунікація як спілкування і взаємодія субкультури у межах однієї великої культури. Перший є зорієнтованим на розробку університетських навчальних програм і підготовку кадрів для роботи за кордоном, другий — прагне до вирішення проблеми співіснування етнічних меншин і затвердження культурного плюралізму в США

У Європі інтерес до міжкультурної комунікації виник пізніше. Першою знаковою подією цього процесу стало проведення в 1966 році в Берліні наукового симпозіуму “Інтернаціональна і міжкультурна комунікація між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються”. Організатори прагнули “представити німецькій науці новий практичний напрям та дати поштовх для ведення нових досліджень”. Проте ця ініціатива не дістала широкого резонансу і не виправдала очікувань

організаторів. Лише десятиліття після цього в Європі став прокидатися інтерес до проблем міжкультурної комунікації. Формування Європейського співтовариства відкрило межі багатьох держав для вільного переміщення людей, капіталів і товарів. Європейські столиці і великі міста стали інтенсивно змінюватись завдяки появі в них представників різних культур і їх активній участі у житті міст. Практика актуалізувала проблему взаємного спілкування носіїв різних культур. На цьому фоні поступово сформувався інтерес вчених до проблеми міжкультурного спілкування. Перші спроби в цьому напрямі були зроблені викладачами іноземних мов, які в своїй роботі були змушені звертатися до країнознавчих аспектів взаємодії культур. Дещо пізніше до проблем міжкультурної комунікації звернулися психологи, які виявили цікавість перш за все до питань ціннісних орієнтації, етнокультурної ідентичності та відчуття чужорідності в іншокультурному середовищі.

В Україні багато вчених почали займатися проблемою міжкультурної комунікації в Україні починаючи десь із 70-х років. Весь досвід наукових досліджень у цій галузі знань в Україні був узагальнений на конференції “Проблеми полікультурної освіти в Україні”, проведений у Києві у 1998 році та конференція присвячена полікультурній освіті в Україні, що відбулась у Києві у 1999 році.

Із розвитком євроінтеграції, розширенням Євросоюзу міжкультурна комунікація набула особливої популярності. Практична необхідність знаходити рішення проблем, що виникають під час спілкування представників різних культур, сформувала інтерес вчених до міжкультурної комунікації.

В умовах глобалізації і розгортання міжнародного бізнесу ці процеси могли бути потенційно непримиренними, що потребувало пошуку компромісів, важливий складник яких – правильна стратегія і тактика ділового та міжособистісного спілкування в мультикультурному

середовищі. Сьогодні стало очевидним, що успішні контакти з представниками інших культур неможливі без знання особливостей цих культур і практичних навичок в міжкультурному спілкуванні.

На даний час існує **два головних напрями** сучасних досліджень розвитку міжкультурної комунікації. Перший ґрунтується на фольклоризмі і носить описовий характер. Його завдання полягають у виявленні, описі та інтерпретації повсякденної поведінки людей з метою пояснення глибинних причин і детермінуючих чинників їх культури. Другий напрям має культурно-антропологічний характер, предметом його досліджень є різні види культурної діяльності соціальних груп та спільнот, їх норми, правила і цінності. Соціальна диференціація суспільства породжує в кожній групі свої моделі і правила поведінки. Знання їх дозволяє швидко і ефективно вирішувати ситуації міжкультурного нерозуміння.

Основними цілями досліджень у сфері міжкультурної комунікації в Європі на даний час є:

визначення предмету, методології і понятійного апарату теорії міжкультурної комунікації;

виявлення місця теорії міжкультурної комунікації серед інших наук;

формування і розвиток у учасників міжкультурної комунікації міжкультурної комунікативної компетенції, здібності до правильної інтерпретації конкретних проявів комунікативної поведінки і толерантного відношення до них;

розробка методології формування практичних навичок і вмінь спілкування з представниками інших культур.

В американській комунікативістиці сьогодні виділяються функціоналістичний та інтерпретативний підходи до розуміння міжкультурної комунікації.

Функціоналістичний підхід ґрунтується на психологічних дослідженнях опису і прогнозування поведінки комунікантів.

Прихильники цього підходу вважають, що людська поведінка є передбачуваною, а комунікація здійснюється під впливом культури. Головним методом дослідження тут є спостереження. Результати дослідження даного підходу дозволяють виявляти численні культурні відмінності в багатьох аспектах комунікації, при цьому не враховуючи ролі контексту комунікації.

Інтерпретативний підхід базується на антропологічних і соціолінгвістичних дослідженнях і виходить з того, що культура створюється і підтримується завдяки людській діяльності і тому комунікацію слід вивчати з урахуванням її контексту.

Отже, міжкультурна комунікація як наука виникла з практичних потреб аналізу та узагальнення причин комунікативних невдач і конфліктів, зумовлених незнанням національно-культурних особливостей або їх нехтуванням. Міжкультурна комунікація пов'язана із багатьма іншими науками, прикладними галузями, видами мистецтва (літературою, музикою, живописом, фольклором), електронним листуванням, церемоніями споживання їжі і напоїв, дипломатією та ін., в яких у різних формах виявляється культурна і національна специфіка. Усі ці сфери є джерелом дослідження міжкультурної комунікації. Водночас її здобутками широко послуговуються в інших галузях науки і практики.

Лекція 2.

Стилі та основні категорії міжкультурної комунікації

- 1) Стилі комунікативної поведінки.
- 2) Стилі міжкультурної комунікації.
- 3) *Основні принципи комунікації.*
- 4) Поняття «народ», «нація», «етнос».

Успішність міжкультурного спілкування залежить не лише від знання мов і національних особливостей. Мова є тільки необхідною передумовою комунікації, важливу роль у якій відіграє загальний настрій спілкування, що притаманний певній культурі.

Представники різних національних культур по-різному сприймають завдання комунікації, неоднаково зчитують/декодують повідомлення при спілкуванні. Це проявляється у **стилях комунікативної поведінки** особистості. Стиль спілкування залежить від комунікативної культури особистості та умов її функціонування, тобто середовища.

Комунікативний стиль є звичним способом поведінки, який використовується при взаємодії з іншими людьми. Комунікативний стиль виявляється насамперед як набір певних дій, умінь та навичок.

Теорію комунікативних стилів розробила американська наукова школа Вільяма Гудикунста наприкінці 80-х років XX ст. Ця теорія ґрунтується на належності учасників комунікації до певних культурних контекстів і типів культур. В. Гудикунст виокремив такі основні дихотомії стилів комунікації:

- 1) прямий (англ. direct) – непрямий (англ. indirect);
- 2) розгорнутий (англ. elaborate) – згорнутий (англ. restrictive);
- 3) особистісний (англ. personal) – контекстуальний (англ. contextual), або суспільно орієнтований;
- 4) інструментальний (англ. instrumental) – афективний (англ. affective).

Варіації цих стилів можуть існувати в кожній культурі, але здебільшого котрийсь із них переважає. Їх розрізняють на основі того, наскільки безпосередньо та відкрито мовець висловлює свої наміри.

Прямий комунікативний стиль передбачає максимально повне формулювання думок і намірів безпосередньо за допомогою мови. Він характерний для таких культур, як американська, британська, австралійська, німецька, ізраїльська та ін.

Непрямий стиль комунікації характеризується опосередкованим вираженням думки, яку формулюють переважно натяками, активно застосовуючи невербальні засоби комунікації. Він властивий східноазійським (ширококонтекстним) культурам, у яких високо цінують ввічливість і гармонію стосунків.

Розгорнутий і згорнутий (лаконічний) стилі розмежовують за ознакою складності та розмаїття вербальної диференціації. Ця класифікація запозичена з теорії мовних кодів, яку запровадив у мовознавство англійський соціолінгвіст Базіл Бернстайн в 1960 р. Він виокремив два види кодів: обмежений (restricted) код, який передбачає обов'язковий невербальний супровід, і розгорнутий (elaborated) код, що охоплює комплекс різноманітних мовних засобів для максимального вираження інформації. У різних країнах і в різні часи «норма» таких засобів неоднакова. Згорнутий, або лаконічний, стиль комунікації – це стиль, у якому основну роль відіграють не слова, а паузи і мовчання. Він притаманний здебільшого ширококонтекстним культурам, де невербальні засоби передачі інформації часом важливіші, ніж спілкування за допомогою слів.

Особистісний і суспільно орієнтований стилі виокремлюють на основі того, що є пріоритетним у комунікації – вияв самодостатності мовця як індивіда чи збереження соціальних цінностей. Особистісний стиль є атрибутом індивідуалістських культур, де навіть на мовному рівні підсилюється роль не колективу, а особистості, Я-ідентичності та Я-цінності. Тому визначальний чинник у ньому – не соціальний стан у суспільстві, не матеріальне становище і вік людини, а її особистісні якості: освіченість, розум, здібності, талант, мораль та ін.

Суспільно орієнтований стиль комунікації, навпаки, на перший план висуває становище людини в колективі за соціальним станом, віком, авторитетністю та ін. Залежно від цього в різних мовах існують спеціальні

засоби, якими увиразнюють соціальну ієрархію осіб. У японській функціонує щонайменше по дванадцять слів-еквівалентів українських «я» і «ти (Ви)». Китайці для диференціації вікових і соціальних розбіжностей перед звертанням уживають слова «сяо (молодший)» або «лао (старший)».

Вибір стилю спілкування залежить від психологічних особливостей комуніканта (емоційності, відкритості), його життєвого досвіду, а також загальної моральної культури суспільства. Комунікативна майстерність людини виявляється в культурі її мовлення, у вмінні уникати конфлікту завдяки вибору адекватної форми комунікативної поведінки. Поєднання різних стилів свідчать про рівень соціальної адаптації, моральної культури людини.

Розуміння власного комунікативного стилю й уміння розпізнавати стиль комунікативного партнера – важливі характеристики комунікативної компетентності.

Стилі міжкультурної комунікації можна умовно поділити на два основних типи *західний* і *східний* відповідно до ментально-світоглядних позицій та загальнокультурних цінностей, які традиційно сповідують народи Заходу і Сходу. Ці типи комунікації протиставлені як опозиції за ознаками прямоти/непрямоти; впевненості, переконливості/стриманості, обережності; концентрації на проблемах/зосередженості на людських стосунках; максимально мовного вираження/обов'язкового залучення невербальних засобів; говоріння/слухання та ін. Такі опозиції зумовлені також ластивими певним націям колективними звичками і стереотипами комунікації.

Ефективність міжкультурної комунікації залежить від багатьох різноманітних чинників, але основним серед них є дотримання комунікативних принципів, максим і конвенцій спілкування, які разом становлять комунікативний кодекс – сукупність специфічних регулятивів мовної комунікації.

Мовленнєвий етикет становить систему стандартних, стереотипних словесних формул, вживаних у ситуаціях, що повторюються повсякденно: вітання, прощання, вибачення, запрошення, побажання тощо. Певна частина етикетних норм є універсальною для всього людства, але досить яскраво виявляється у мовленні представника окремої лінгвокультурної спільноти і їхня власне етнічна складова. Наприклад, вихований українець під час спілкування із незнайомцем або старшою людиною вживає у звертаннях форму займенника «Ви», а недотримання цієї норми може навіть призвести до того, що співрозмовник образиться і не захоче продовжувати комунікацію. Тоді як звертання в англійській мові передбачає вживання лише однієї форми – «You».

Основними складниками мовленнєвого етикету є дотримання комунікативних табу і принципів спілкування. До **основних принципів комунікації** зараховують принцип кооперації та принцип ввічливості.

Принцип кооперації становить принцип спілкування, що регулює інформаційний обмін і передбачає повну відповідність комунікативного внеску на кожному кроці діалогу спільно прийнятій меті або напрямку діалогу. За Г. Грайсом реалізація принципу кооперації відбувається через такі максими (тобто правила або принципи поведінки, для якої властива спільність і обов'язковість):

- максима кількості: висловлювання повинне містити не менше і не більше інформації, ніж потрібно;
- максима якості: не говори того, що вважаєш неправдивим, або того, для чого не маєш достатніх підстав;
- максима відношення: не відхиляйся від теми;
- максима манери: уникай незрозумілих висловів, неоднозначності, непотрібної багатослівності, невпорядкованих висловів.

Принцип ввічливості був детально описаний британським лінгвістом Джеффри Лічем, який визначав цей принцип як такий, що спрямований

забезпечити гармонізацію інформаційного обміну та запобігти конфліктним ситуаціям.

Максимами принципу ввічливості є такі:

- максима такту: завдавай мінімум незручностей іншим, забезпечуй - максимум вигоди для інших;
- максима великодушності: роби мінімум вигоди для себе, зведи до - максимуму незручності для себе;
- максима схвалення: найменше осуджуй інших, найбільше схвалюй інших;
- максима скромності: найменше хвали себе, найбільше осуджуй себе;
- максима згоди: зведи до мінімуму розбіжності між собою та іншими, намагайся досягти максимальної згоди між собою та іншими;
- максима співчуття: зведи до мінімуму антипатію між собою та іншими, виявляй максимум прихильності до інших

Етноспецифічні імпліцитні правила і звичаї спілкування, що є спільними для всіх представників певної лінгвокультурної спільноти, називаються **конвенціями**. Основними конвенціями спілкування є такі:

1. Звичай щодо відстані між співрозмовниками. Наприклад, араб та латиноамериканці під час розмови підходять до партнера по комунікації дуже близько (навіть занадто близько, з погляду північного американця або скандинава).

2. Звичай щодо форм привітання. Наприклад, в Японії традиційним жестом привітання є поклін із складеними біля грудей руками, причому «величина кута» поклону залежить від соціального статусу співрозмовника. Іншим азіатам властива традиційна «універсальна» форма привітання – рукостискання, яке триває впродовж 10–12 секунд і часто використанням обох рук.

3. Звичай стосовно форм звертання. Наприклад, німці завжди спілкуються «на ви» і звертаються до партнера, називаючи його звання, статус або титул (доктор, професор тощо); проте американці зазвичай

досить швидко переходять до більш формального спілкування і звертаються до своїх колег на скорочене ім'я.

4. Звичайі стосовно початку розмови. Часто північні американці починають розмову з компліменту, що може трохи збентежити німця, які зазвичай ставляться до компліментів з підозрою.

5. Звичайі стосовно контакту очима. Для арабів, іспанців, греків і латиноамериканців властивим є пильний та уважний погляд на співрозмовника впродовж бесіди, однак це може здатися зухвалим і незручним представникам східних цивілізацій (японцям, тайцям, китайцям).

6. Звичайі стосовно постави співрозмовників. Наприклад, дуже непристойною, на погляд азіатів і європейців, є американська манера закладати одну ногу на іншу під час розмови або класти ноги на стілець.

7. Звичайі стосовно права торкатися тіла. Бразильці та мексиканці досить часто торкаються своїх співрозмовників під час бесіди, що може видатися нахабством для європейців та північних американців.

8. Звичайі стосовно «перебивання» співрозмовника. Італійці, французи та іспанці любляють, коли їхню розповідь переривають, оскільки вважають це показником зацікавленості співрозмовника, однак це є неприйнятним для голландців і португальців.

9. Звичайі стосовно мовчання. Наприклад, фіни та японці досить часто навмисно створюють тривалі мовчазні паузи в розмові, що є ознакою уважного слухання та розуміння співрозмовника. Для американців та більшості європейців мовчання є «незручним».

10. Звичайі стосовно гучності. Негативно оцінюють гучні розмови скандинави, прибалти, британці, новозеландці, натомість галасливість є рисою італійців, іспанців і латиноамериканців.

11. Звичайі стосовно способу висловлення своєї думки. Скандинави, більшість європейців, північні американці шанують щирість і прямоту

співрозмовників. Вони добре сприймають конструктивну критику і самі можуть критикувати партнера. Натомість для арабів, арійців і латиноамериканців подібна конфронтація і прямота є абсолютно неприйнятними

Отже, звичаї відрізняються залежно від приналежності індивіду на певного етносу.

Поняття «народ», «етнос», «нація», використовують для позначення великих культурно-історичних людських спільнот. Вони дуже близькі з погляду наукового визначення, що припускає вживання їх у певному контексті як синонімічних. Однак поняття «нація» є центральним щодо виявлення особливостей у міжкультурній комунікації, оскільки саме з ним пов'язане виокремлення специфічних для спільноти звичаїв, традицій, ментальних рис, відмінностей світосприйняття загалом.

Народ – велика спільнота людей, об'єднаних за національно-етнічною, державною або релігійною належністю. Це біологічна єдність, група, поєднана кровними, біологічними зв'язками. Схематично розвиток формування народу можна представити так: з сім'ї виросла родина, з родини – рід, рід перетворився на плем'я, плем'я – на народ. Внаслідок тривалого співжиття племена змішувалися. Вчені довели, наприклад, що французький народ – наслідок змішання римлян, кельтів і германців; український – слов'янських і тюркських племен Київської Русі. Та сутність народу не вичерпується біологічним походженням, оскільки він живе в певному просторі. Саме простір як місце постійної осілості народу є дуже важливим чинником його існування. Люди здавна були пов'язані природою, простором, який для них був близьким, рідним, а всякий інший – чужим. Колективними зусиллями народу облаштовувалася певна територія. Народжувалося поняття «Батьківщина». До цього прилучився ще один важливий компонент – мова. З її допомогою люди спілкувалися між собою, завдяки їй починалося духовне життя народу. Кожне соціальне

явище – це явище народне: народна культура, народне мистецтво, народна релігія тощо.

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

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

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

Близьким, але не тотожним до поняття «народ» є термін «етнос». **Етнос** (грец. *ethnos* – народ, плем'я) – це історично сформована на певній території стійка сукупність людей, що мають спільні риси і стабільні особливості культури та мови, психологічного складу, а також усвідомлюють свою єдність і відмінність від інших подібних соціальних спільнот.

Національна культура є сукупністю традицій, норм, цінностей і правил поведінки, загальних для представників однієї нації, держави, вона охоплює субкультури різних соціальних груп, яких може не бути в окремій етнічній культурі. Під час взаємодії різних культур виразно проявляються дві тенденції: акультурація та декультурація. Взаємне засвоєння елементів

культури (*аккультурація*) сприяє інтеграційним процесам, взаємному культурному обміну та збагаченню культур. Але при цьому відбувається і процес посилення національної (етнічної) самосвідомості, намагання закріпити національну (етнічну) специфіку. Коли ж за умов тривалої комунікації з іншою культурою відбувається втрата основної, сутнісної частини рідної культури (*декультурація*), виникає явище невпевненості або нестабільності. Такі явища призводять до певних соціокультурних проблем міжкультурної комунікації. Їх можна посилювати або знову ж таки створювати відповідні умови для “примирення”.

Лекція 3.

Поняття «національний характер», «менталітет», «національно-етнічна свідомість», «культурна ідентичність»

- 1) Поняття «ідентичність».
- 2) Чинники формування ідентичності людини.
- 3) Національно-культурні архетипи.

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

Національно-етнічна свідомість — загальний зміст колективної свідомості, на якому ґрунтується самоідентифікація певної національно-етнічної спільноти. Зміст національно-етнічної свідомості охоплює такі найважливіші складники: мовна і концептуальна картини світу; уявлення про спільність минулого, сьогодення та майбутнього; знання фольклору

(казок, пісень, балад), а також анекдотів як сучасних фольклорних текстів; вивчення творів класиків національної літератури і культури та інших видів мистецтва музики, живопису, архітектури, кіно та ін.), на яких виховано багато поколінь нації; знання своїх національних героїв (наприклад, видатних українців від князів і козаків до братів Кличків); вільне орієнтування у своїх просторах і вимірах (сакрально-релігійному, просторово-часовому, гендерному, владному, мас-ме-дійному та ін.).

Національно-етнічна свідомість маркується колом знаків-символів, які допомагають її виявити чи розпізнати. До них належать: геральдика (прапор, герб тощо), національний одяг (українська сорочка-вишиванка, шотландський кілт), національні страви (українські галушки, японські суші), національні образи предметів (українські хата, тин), національні святині — візитні картки нації, країни (Софійський собор і Хрещатик у Києві, Ейфелева вежа у Парижі, Біг Бен у Лондоні).

Національно-етнічна свідомість не передається генетично, а формується з дитинства через засвоєння казок і пісень свого народу, сімейне виховання. Способом вияву національної свідомості є національно-етнічна ідентичність. **Національно-етнічна ідентичність** – це відчуття особистістю своєї належності до певного етносу, нації, національної культури і мови, результатом якого є формування лінгвокультурної особистості. Вона передбачає усвідомлення спільності мови, культури, менталітету, поведінки, зовнішності, звичок в одязі, харчуванні та ін. Національно-етнічна свідомість – це усвідомлення причетності до мови, культури та історії своєї нації.

Взагалі, **ідентичність** – це широка концепція. Людина потребує конструювання сенсу та порядку із запутаної і різномірної інформації, яка йде із оточуючої її середовища. Ідентичність кожної особистості формується шляхом соціалізації, під час якої відбувається ототожнення людини з певними культурними і ментальними категоріями, унаслідок чого

виникає відносно стійка система уявлень індивіда про самого себе та своє місце в соціальній структурі. *Сутність культурної ідентичності* полягає в усвідомленому прийнятті індивідом відповідних культурних норм, ціннісних орієнтацій, зразків поведінки та мови, культурної спадщини, історії, традиції, вірувань, культурних інновацій. Інакше кажучи, ідентичність свідчить про належність людини до певної культури/культурної групи. Проте ідентичність має процесуальну природу, вона постійно змінюється в залежності від історичної та соціальної динаміки й конструюється як особистістю, соціумом, так і культурою. Сучасні дослідники зазначають появу нової ситуації, коли єдина монокультурна ідентичність зазнає значних перетворень. Ця ситуація є наслідком трансформації культурної рефлексії, адже основними акторами, які сприяють формуванню останньої є саме медіасередовище та віртуальні інформаційно-комунікативні системи. Відбувається своєрідна модифікація людської свідомості, що змінює психологічні якості особистості. Стирання меж між об'єктивною реальністю та віртуальною призводить до некритичного присвоєння індивідом чужого досвіду репрезентації повсякденності.

У світі глобальних технологій і комунікацій сучасна людина отримала знання про культури, не живучи в них, отже відбулося розведення двох модусів існування людини: можливість знати й можливість бути. Особливістю культурної ідентичності сучасності є те, що основними чинниками, які сприяють формуванню останньої, є саме медіасередовище та віртуальні інформаційно-комунікативні системи.

Незважаючи на мінливість і невиразність сучасної культурної ідентичності, науковці виділяють певні аспекти, що впливають на культурну ідентичність, до таких належать: географічний регіон проживання, соціальний статус, расова і етнічна приналежність.

Люди ототожнюються з *географічним розташуванням*, в якому вони живуть, як частина того, ким вони є і у що вони вірять. Наприклад, одне з найбільших міст Сполучених Штатів, Нью-Йорк є домом для 21 мільйона жителів, які розмовляють більш ніж 200 мовами. З такою кількістю людей, що живуть у мегаполісі, це різноманітний «плавильний котел» расового, етнічного та соціально-економічного походження, хоча кожен район є окремою територією зі своєю власною ідентичністю. Це велике, неоднорідне населення впливає на культурну ідентичність мешканців міста, яких характеризують як зневажливих і зарозумілих, грубих та недоброзичливих.

В Центральній долині Каліфорнії багато жителів живуть у сільських громадах. Вони ідентифікують себе як людей з сільським укладом життя, які шукають взаємодії віч-на-віч, а громади працюють як великі сім'ї.

Соціально-економічний статус людини впливає на її культурну ідентичність. Соціальний статус помітний в поведінці, звичаях та нормах кожної стратифікованої групи (тобто соціального класу). Люди, які живуть у збіднілих громадах, мають різні культурні норми та практики порівняно з тими, хто має середній дохід або багаті сім'ї. Вони розрізняються і за мовою і стилем одягу, тому що мають різний рівень освіти та доходу.

Культурна ідентичність обумовлена також *віком* людини. Наприклад, старше покоління, яке не користувалось мобільними телефонами, не розуміє молодь, для якої телефон є не тільки засобом спілкування, но і засобом самовираження.

Наша *гендерна приналежність* теж впливає на культурну ідентифікацію. Ми з дитинства привчаємось поводитись відповідно до нашої біологічної статі. Суспільство заохочує гендерну гнучкість внаслідок культурних змін: жінки давно відвоювали право голосувати, займати провідні пости в політиці, економіці та інших сферах життя.

Отже культурна ідентичність обумовлена національними, географічними, соціальними, біологічними факторами.

Споріднене з національно-етнічною свідомістю поняття «менталітет» з'явилося у другій половині XX ст., але й досі не має чіткого визначення. **Менталітет** як стійкий та глибинний продукт колективної психіки переважно має підсвідому природу. Як зазначав В. фон Гумбольдт, менталітет – це не тільки свідомість, а більшою мірою народна душа, або «дух народу». Він не на зовнішньому (національне вбрання, страви, пісні, танці та ін.), а на глибинному рівні гуртує людей і робить їх носіями єдиної національної культури, членами однієї спільноти. Ментальні особливості виявляються в погляді, мовленні, поведінці, оцінках. Менталітет (ментальність) (лат. *mentis* розум, інтелект) – це спосіб світобачення людини як представника певної нації та соціально-культурної спільноти.

Менталітет і національно-етнічна свідомість позначаються на особливостях **національного характеру** – загальних соціально-психологічних рисах, які притаманні національній спільноті загалом. Це форма народної філософії, світосприйняття. Люди, виховані в різних національно-культурних соціумах, обов'язково матимуть ментальні, тобто світоглядні, розбіжності і, як результат, – незбіжність ментальних програм.

Одним із критеріїв, за яким можна визначити розбіжності в менталітеті різних культурних соціумів, є уявлення про національного героя – мужню, духовно багату і фізично сильну людину, яка всі свої зусилля спрямовує на благо інших, боротьбу зі злом, перемогу над ворогами свого народу. **Національний герой** є узагальненим образом, що виникає в певному історико-культурному контексті. Наприклад, зараз в українській культурі – це воїн, який захищає країну від російської навали. Це узагальнений образ, який виникає в процесі осмислення чуттєвих явищ, тобто перетворення фактів зі сфери реального в сферу розуму.

Виникає образ національного героя на підґрунті *національних архетипів*, що діють на підсвідомому рівні, направляючи мислення представників певних культур. Перебуваючи у глибині "колективного підсвідомого", архетип з'являється на поверхні свідомості у формі різних уявлень та символів. Архетипи є абстрактними формами мислення, що генерують загальні риси, сюжети, образи, які визначають культурні традиції. За культурно стійкими схемами архетипів створюються літературні образи й кінообрази.

Вперше термін «архетип» запропонував Карл Густав Юнг – швейцарський психоаналітик, психолог, філософ культури. Він називав архетипи символічними образами чи уявними кліше, які можуть варіювати в певному контексті, не змінюючи своєї базової схеми. Психічна реальність архетипів проникає у свідомість і наповнюється матеріалом культурного досвіду. Визначальною рисою американської культури є архетип героя, що відповідає ідеалу людини, що рятує свій народ від біди й це спонукає діяти та оцінювати себе й інших відповідно до цього ідеалу, тому цей образ викликає тільки позитивні емоції та схвалення. Архетип героя є екзистенційною (тобто життєвоважливою) властивістю людини, що за умов граничних ситуацій уособлює не лише вищий ступінь мужності, а й утілює певні риси національного ідеалу, який направляє на перетворення та вдосконалення життя.

Узагальнюючи 25-річний досвід спілкування з американськими пацієнтами, Юнг писав, що керівним принципом американського суспільства є героїчний ідеал, який є типовим і характерним для відважного й примітивного народу, що населяв Америку до європейських поселенців. Колонізатори унаслідували цю соціальну настанову, яка стала головним принципом американського суспільства. Схвалення сміливості й відваги в американській культурі Юнг пояснював тим, що білі американці ототожнювали себе з індіанцями на підсвідомому рівні. У спілкуванні з

корінними жителями білі поселенці несвідомо засвоювали їхню твердість і мужність характеру – риси, що складають основу образу американського героя.

Як відзначав Юнг, крім нав'язливої ідеї стати багатими, американці докладають максимум зусиль для того, щоб бути найкращими у всьому, що вони роблять, тому людей сприймають й оцінюють за їхніми досягненнями. З дитинства американці виховуються в дусі героїства, вони люблять дивитись фільми, де герої здійснюють свої подвиги. *Американські герої* – це завжди індивідуалісти, які досягають заповітних мрій через дію. Щоб вижити на кордоні, перші поселенці повинні були стати дуже самостійними та незалежними. Такі властивості приписуються піонерам, які заселяли американський Захід.

Американський герой не пов'язаний зі статтю. Нарівні з чоловіками жінки створювали поселення та налагоджували життя в Новому Світі. Незалежні в поглядах на свою роль у суспільстві, вони створили модель поведінки, яку пізніше підтримали американські феміністки, виступаючи за право вільно вирішувати й обирати свій шлях у житті. Вони рішуче боролися за свої економічні та громадянські права, не відстаючи від чоловіків: *I not care that your grandmother say it makes me like a man. I like to be like a man* (Уїлла Cather). Американські феміністки такі ж енергійні, вольові й рішучі, як ті жінки, що нарівні з чоловіками освоювали нові території. Пуританське мислення, ковбойський ідеал та сучасні обставини сформували національну психіку американського етноса. Американська культура породжує героїв, які втілюють найважливіші цінності англійських протестантських колоністів. Нація, яка будувалась на основі свободи, визнає героїв, що націлені на особисті досягнення та перемоги. Американський герой відрізняється від героїв інших культур тим, що він не довіряє владі й цінує насамперед індивідуалізм. В американському суспільстві, де слава є швидкоплинним явищем, вшановуються справжні

герої, що зробили свій внесок у розвиток країни: *An American hero is someone who has made a major impact on the country, with lasting cultural implications.*

Отже, ахетипи є культурними символи, що лежать в основі міфів, фольклору і самої національної культури.

Лекція 4.

Картина світу як віддзеркалення свідомості. Діалог культур, культурний код

- 1) Поняття «картина світу».
- 2) Вплив мови на світосприймання.
- 3) Культурні домінанти.
- 4) Поліхромна та монохромна культура.

Навколишній світ людини представлений в трьох формах:

- Реальна картина світу,
- Культурна (або понятійна) картина світу,
- Мовна картина світу.

Термін «картина світу» (англ. worldview) у науковий обіг запровадив німецький фізик Генріх Герц наприкінці XIX ст. стосовно відображення образів фізичного світу людською свідомістю. Пізніше цю наукову метафору почали використовувати щодо інших імовірних картин світу, які здатна формувати свідомість. Залежно від суб'єкта або об'єкта відтворення традиційно виокремлюють наукову, мовну (наївну), реальну, віртуальну, релігійну, світоглядну, художню, естетичну, метафізичну, чоловічу, жіночу, дитячу та інші картини світу.

У буденному розумінні картина світу – це калейдоскоп вражень людини від інформації про світ, які свідомість «колекціонує» і опрацьовує.

Свідомість упорядковує будь-яку інформацію за власними законами і за допомогою власних можливостей, серед яких чільне місце належить мові.

Картина світу – це ментальне уявлення про світ, його інтелектуальна копія, що формується за законами діяльності людської свідомості і має різні форми існування залежно від потреб пізнання дійсності. Будь-яка картина світу, як і інформація про «об’єктивну реальність» загалом, є результатом людської розумової та психологічної інтерпретації, стверджують сучасні філософи, метафізики, психологи, фахівці з нейрології, загалом підтримуючи переконання К.-Г. Юнга. Розум не здатний заснувати або ствердити існування чого-небудь, що перебуває за його межами. Рано чи пізно людина усвідомлює, що могутність речей виходить від неї самої, а значення їх є її проекцією.

На думку німецького філософа Мартіна Гайдеггера, космос, природа, історія не вичерпують світу. Картину світу він розумів як основу світу незалежно від того, як мислиться її відношення до світу. Отже, картина світу – це не просто образ світу у свідомості людини. Це світ людської свідомості (колективної чи індивідуальної), світ встановлених понять, уявлень і вірувань, параметрів і цінностей, які слугують орієнтирами існування для окремої особистості чи національного колективу.

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

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

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

зародилася в німецькій філології кінця XVIII – початку XIX ст. Мовна картина світу не поглинається повністю культурною, якщо під останньою розуміємо образ світу, переломлений у свідомості людини, тобто світогляд людини, що створився в результаті його фізичного досвіду і духовної діяльності.

Мова є засобом матеріалізації різноманітних картин світу, які створює свідомість. Одним з перших ідею про мову як інструмент інтерпретації світу висловив німецький мовознавець Вільгельм фон Гумбольдт. Він писав: «Різні мови – це не різні позначення однієї і тієї самої речі, а різні бачення її... Мови та відмінності між ними... слід розглядати як силу, що пронизує всю історію людства... різні мови є для нації органами їх оригінального мислення і сприйняття». Водночас мовна картина світу самостійна і відіграє ключову роль серед інших картин світу. Мовна картина світу (МКС) – відображені в категоріях і формах мови уявлення певної національної спільноти про дійсність.

Мовна картина світу є основою національно зумовленої інтерпретації світу, що впливає на мислення, свідомість і світосприйняття мовців певної національної спільноти. Концепція Гумбольдта набула багато прихильників. Американський лінгвіст Вільям-Дуайт Вітні зазначав, що кожна мова має властиву тільки їй систему усталених відмінностей, свої способи формування думки, відповідно до яких перетворюються зміст і результати розумової діяльності людини, весь запас її вражень, досвіду і знання світу. Німецький мовознавець і філософ Герман Штейнталь ставив розвиток мислення у пряму залежність від розвитку соціального середовища, частиною якого є мова.

Кожна мовна картина світу неповторна і певним чином впливає на мислення носіїв конкретної мови і культури. У разі володіння двома або більше мовами (білінгвізм та полілінгвізм) розрізняють первинну і вторинну мовні картини світу. Наприклад, у процесі вивчення іноземної

мови відбувається нашарування вторинної мовної картини світу на первинну.

Існування мовної картини світу зумовлене процесом пізнання, яке є невід'ємною частиною сутності людини. У реальному світі існують предмети і явища, у свідомості – поняття, а в мові – слова, інші мовні одиниці, що відображають зміст свідомості. Це образ свідомості-реальності, інтегрованого знання людини про світ і водночас відображення творчості людського духу та свідомості.

Пік розвитку ідеї впливу мови на світосприймання припав на діяльність американської школи етнолінгвістики, представленої Френсісом Боасом, Едвардом Сепіром і Бенджаміном Ворфом. Боас, зокрема, зазначав, що мови різняться не тільки за характером складників їх фонетичних елементів та звуковими групами, а й за групами ідей і що особливості мови відображаються в поглядах і звичаях народів. Ці думки були розвинуті в гіпотезі лінгвістичної відносності Сепіра–Ворфа.

На думку Ворфа, подібні фізичні явища дають змогу створити подібні картини світу лише за схожості або принаймні співвідносності мовних систем. Він дослідив частини мови і мовні категорії часу, числа та кількості в туземних мовах, зокрема в мові індіанців племені хопі, у порівнянні з європейськими. У європейських мовах є слова (здебільшого іменники), що позначають різні відрізки часу: літо, зима, ранок, полудень та ін. У мові хопі всі темпоральні слова не іменники, а прислівники; у ній немає гіпероніма (загального слова) «час» для об'єктивації цілісного поняття про час. Інакше побудована і дієслівна система часів. Особливу роль у хопі відіграє тривалість події, розвиток якої зумовлений і підготовлений її ранніми стадіями. Це позначається на нормах поведінки індіанців-хопі. Будь-яка подія в них складається з її оголошення, ретельної зовнішньої та внутрішньої підготовки, прихованої участі і наполегливого

впровадження її в життя. У суспільстві існує навіть посада головного глашатая події.

Мовні особливості американських аборигенів стали ключем до розуміння специфіки їхнього світобачення та способу мислення. Ворф зазначав: «Ми розчленовуємо природу в напрямі, який підказує наша рідна мова. Ми виокремлюємо у світі явищ ті чи ті категорії не тому, що вони самоочевидні; навпаки, світ постає перед нами як калейдоскопічний потік вражень, який має організувати наша свідомість, а це означає ми розчленовуємо світ, організуємо його поняття та розподіляємо значення так, а не інакше здебільшого тому, що ми учасники угоди, яка визначає подібну систематизацію. Ця угода має силу для певного мовного колективу і закріплена в системі моделей нашої мови».

Розвиваючи ідеї Ворфа, німецький мовознавець Лео Вайсгербер також намагався довести, що саме мова визначає мислення, процес пізнання людини і, відповідно, його культуру, поведінку та всю цілісну картину світу. Він, зокрема, вважав, що китайці та греки по-різному бачать зіркове небо, оскільки нарахував 283 китайські назви зірок і тільки 48 найменувань – грецьких.

Люди, що говорять різними мовами, створюють різні картини світу. Мовні відмінності впливають на зміст мислення. Наприклад, укр. десять пальців відповідає англ. *eight fingers and two thumbs* (вісім пальців і два великі пальці), укр. двадцять пальців - англ. *eight fingers two thumbs and ten toes* (вісім пальців, два великі пальці і десять пальців на ногах). Частини однакового для всіх людського тіла різними мовами членуються неоднаково.

Отже, найперші мовні коди пізнання світу з'явилися на етапі становлення етносу та його мови і продовжують у новому вигляді існувати в сучасних мовах, які певною мірою скеровують напрям свідомості їх носіїв (проте не настільки, щоби вважати мову вирішальним чинником людського

способу мислення і свідомості). Мова створює своєрідний матеріально-ідеальний (звуко-смисловий) каркас думок, свідомості, глибинне наповнення яких здійснюється в межах концептуальних картин світу соціуму та особистості.

Мовній картині світу протиставлено *наукову картину світу*, яка є результатом пізнавальної діяльності людства, відображає наукові знання суспільства про світ. Існує стільки видів наукових картин світу, скільки є розділів знань, наприклад, фізична, математична, хімічна, правова картини світу тощо. Мовну картину світу, на відміну від наукової, називають «наївною», оскільки мовні тлумачення не завжди збігаються з науковими за обсягом та змістом. Особливо це стосується метафоричних значень або переконаних уживань. Наприклад, з погляду медицини і анатомії людини серце – конусоподібний м'язовий орган, розміщений у грудній клітці і призначений для забезпечення кровообігу в організмі. Для мовної свідомості «серце» – набагато ширше поняття. З цим словом у більшості мов пов'язаний символ почуттів і переживань людини: кохати всім серцем, відчувати серцем, серденько плаче тощо. Значним є спектр похідних від нього слів: сердечний, безсердечний, сердитися, добросердність, милосердя та ін.

Отже, мовна картина світу слугує для людини не лише способом втілення світобачення, а й подекуди замісником цілого світу свідомості. Кожна мовна особистість має власну картину світу, яка відображає національну мовну картину світу, що ґрунтується на системі значущих для етнонаціональної спільноти концептів, тобто понять.

Крім мовної та наукової картин світу, також виокремлюють концептуальну картину світу. *Концептуальна картина світу* – система концептів як значущих психоментальних координат, за якими визначають межі колективної національної свідомості, концептосфери нації. Вона значно багатша за мовну картину світу і є основою для мовного втілення

(мовної концептуалізації), оскільки в її утворенні беруть участь різні типи мислення, образи, асоціації, емоції, оцінки, культурні та інші чинники.

Концептуальні картини світу можуть бути різними у представників різних епох, соціальних і вікових груп, галузей наукового знання тощо. Люди, що говорять різними мовами, за певних умов можуть мати близькі концептуальні картини світу, а ті, що спілкуються однією мовою, – різні. Це стосується, наприклад, батьків і дітей, які належать до різних вікових генерацій та субкультур.

Основними чинниками, що впливають на різноманітність концептуальних культур є природа, культура і пізнання. Крізь призму безпосереднього природного оточення відбувається формування мовної картини світу. Людина дає назви тваринам, рослинам, місцевостям, які їй відомі, стану того клімату, який вона відчуває, тим зіркам на небі, які бачить. Острівне розташування Англії, висока зайнятість населення в мореплавстві зумовили диференціацію дієслів, що позначають рух по воді: *to swim, to sail, to navigate, to float, to drift*. В українській мові є лише один відповідник цим словам – гіперонім (родове слово) плисти, який вживають стосовно живої істоти, і корабля, і тріски на поверхні води. Природа, в якій живе людина, формує світ асоціативних уявлень, особливостей метафоричних перенесень, порівнянь, конотацій та інших засобів мовного закріплення (вербалізацій) концептів.

Найміцнішими культурними кодами та когнітивними стереотипами відзначається **етикет**. Особливості національного етикету в різних життєвих ситуаціях відображаються в мовних виразниках певних форм поведінки. Наприклад, сучасні американці для побажання «Смачного!» використовують французький варіант цієї прагмеми: *Bon appetite!* У традиційному культурному коді Франції, немає звичаю дякувати господині після їжі, як у українців, та правила французької ввічливості вимагають, щоб гість сказав: Це дуже смачно!

Цілісність концептосфери нації обумовлена *культурними домінантами* – аксіологічними (ціннісними) орієнтирами, які визначають пріоритети духовного життя народу. Національні цінності – це система життєвих орієнтирів, якої дотримуються самі представники певної культури і яка охоплює позитивні ціннісні домінанти.

Як основні ознаки побуту, ідеології, релігії та художньої культури народу культурні домінанти майже не змінюються. Основними культурними домінантами в Америці є свобода, рівність, підприємливість, впевненість, успіх, досягнутий наполегливою працею.

До найголовніших систем координат людини належать *простір і час*. Об'єктивно, з точки зору фізики, просторові та часові виміри є константами життя, тобто вони однакові для всіх фізичних тіл, які перебувають у певних заданих системах координат. Але практично людина постійно відчуває певний незбіг об'єктивного часу і того суб'єктивного його сприйняття, яке зумовлюється багатьма чинниками: порами року, віком самої людини, яка не встигає за плинністю часу, часовими поясами, коли треба звикати до нових вимірів дня і ночі і т.д. Те саме відбувається і з простором: об'єктивні метри і кілометри по-різному оцінюються в різних куточках планети залежно від «географічного типу мислення». Те, що степовим народам видається «малим, тісним», островним націям – навпаки.

Мова також далеко не завжди допомагає точному встановленню часу та конкретній орієнтації у просторі. Сам Альберт Ейнштейн свого часу напівжартома говорив про те, що мова є головним опонентом його теорії відносності. У теорії геніального фізика простір і час існують неподільно як простір-час, що повністю співвідноситься з космічним рухом планет і т.д. Тут, на планеті Земля, люди час і простір розділили для зручності і зрозумілості існування. Тільки інколи можна помітити, що мова дає легкий натяк на те, що між часом і простором у принципі різниці немає. На питання «Де ти живеш?» можна відповісти в різних координатах: «Півкілометра від

університету» або «Хвилини 20-25 ходи від університету», а смисл буде той самий.

Об'єктивний фізичний час ґрунтується на астрономічних закономірностях. Але людський фактор вніс свої корективи залежно від ставлення різних націй до часу, а також власне життєвого, побутового, а не наукового членування часу. Для сучасної людини часові орієнтири типу *після заходу сонця, коли місяць (сонце) зійде*, сприймаються вже як архаїчні.

В різних мовах час виражається по-різному, напр., в окремих мовах аборигенів Америки взагалі відсутні слова для назв секунд, хвилин, годин. Усе підміняється відносними величинами: *незабаром, нещодавно, у майбутньому, через декілька днів і т.д.*

Серед слов'янських мов є чимало прикладів міжмовних омонімів, коли однакові за коренем і походженням слова позначають різні речі., напр., болг. *година* – це рік, а в укр- 60 хвилин. У деяких інших мовах (чеській, сербській та ін.) *год (hod)* – це час для свята.

У деяких мовах відсутні еквіваленти слову *доба*, як в англійській, де це поняття передається як *24 години – 24 hours*. У нас таке вживання пов'язане, як правило, з офіційним стилем мови. *Доба* слугує також прийнятним способом готельних розрахунків. Для багатьох інших, наприклад, англomовних країн, у цьому випадку вживається слово «ніч», напр., *I would like to book a room in your hotel for five nights*.

Найбільш помітною міжкультурною розбіжністю є членування доби на ранок, день, вечір і ніч. Для нас визначення цих відрізків доби пов'язується із світловим днем і настанням темряви. Ми можемо сказати, що взимку о 5 вечора у нас уже ніч на дворі. Для англійців, американців, багатьох інших народів ранок починається не тоді, коли сонце сходить, а рівно після опівночі (*after midnight*) і закінчується опівдні (*after midday або at noon*). Доба у них чітко поділяється на дві половини, що позначається

додаваннями до цифр АМ (час від півночі до полудня; від лат. *ante meridiem*) або РМ (час від полудня до півночі; від лат. *post meridiem*). Наприклад, час 5-30 а.м. означає по-нашому 5-30 ранку, а 5-30 р.м. – це 17-30, за нашим позначенням часу.

Формальне, а не природне членування доби призводить до непорозуміння, коли можна почути, напр., *See you tonight* (дослівно: *Побачимося вночі*), що насправді означає *До зустрічі увечері*. Або *I am leaving tomorrow at two in the morning* (*Я від'їжджаю завтра о 2 ранку*), коли для нас це час глибокої ночі, а не ранку навіть влітку. Так само і час, який прив'язується до прийняття їжі, теж може не збігатися. *До обіду, в обід, після обіду* – звична і зрозуміла для нас часова орієнтація. У німецькомовній картині світу характер діяльності, якою треба займатися, детермінується часом доби. Відрізок часу між 12 і 14 годинами асоціюється у свідомості німця з обіднім прийом їжі та навіть із типовим для цього періоду вітанням *Mahlzeit!*

Для американців та європейців наш обідній час – це час ланчу (*lunch time*). Ланч у західноєвропейській культурі – особливий концепт. Це не тільки час прийому їжі, а й можливість гарно провести час з друзями, або вирішити за обіднім столом ділові питання з партнерами. Для цього прижився навіть термін *бізнес-ланч*. Час – гроші (Бенджамін Франклін), тому час ланчу дає можливість зекономити час, зробивши щось корисне і важливе, а не тільки поїсти. Запрошення на ланч від керівників, а також відомих людей, артистів, письменників, вчених і т. ін. – велика честь. А от *обід (dinner)* за часом і за наповненням – це наша вечеря, тобто повноцінний прийом їжі між 18-20 годинами вечора, тоді як *supper (вечера)* – це, зазвичай, вечірній йогурт або щось інше дуже легке перед сном.

Усі народи усвідомлюють, що рік поділяється на чотири пори. У тропічних країнах замість зими цей період називають сезоном дощів. Але

навіть там, де пори року мало чим відрізняються, їхня тривалість може визначатися по-різному. Для англійців, наприклад, літо починається у травні і закінчується не в листопаді, як у нас, а в жовтні. Осінь у них триває усього два місяці – вересень і жовтень, так само і весна триває тільки березень і квітень. На зиму і літо припадає по чотири місяці. Хоча осінній семестр (*fall semester*) охоплює й зимові (листопад, грудень) місяці навчання. В Америці, Голландії та деяких інших країнах пори року чітко пов'язані з астрономічними циклами рівнодення, тобто найдовших і найкоротших світових днів року. Там літо офіційно розпочинається 22 червня, осінь – 24 вересня, зима – 22 грудня, а весна – 21 березня. Перший день весни для нас – 1 березня.

У мовах світу не збігається не тільки уявлення про пори року, а й про пори життя людини. У нашій культурі *підліток* – це, зазвичай, вік від дванадцяти до шістнадцяти років. У шістнадцять видають паспорт, а з вісімнадцяти починається громадянське повноліття. Англ. *teenager*, хоч і мотивоване словом «десять», позначає вік від тринадцяти до дев'ятнадцяти років; американське повноліття – це, як відомо, 21 рік, і тільки з цього часу можна замовляти алкогольні напої, самотійно відвідувати бари, брати участь у виборах президента країни і т.ін. В англійській є таке саме слово (*adolescent*), що виступає синонімом до *teenager* або прикметником із значенням *молодий, юний*.

В межах однієї культури, але в різні історичні періоди, вік людини як вимір часу життя не оцінюється однаково. Звичайно, неоднаково сприймають вік люди в різні періоди свого життя. Про це варто пам'ятати, коли йдеться про видатних літературних та інших героїв певних епох. Українській геній Тарас Шевченко помер у віці 47 років, але для більшості з його образом пов'язується людина похилого віку. 14 літ було Джульетте.

Не менш цікавим є *сприйняття* і як результат – *ставлення* до часу представників різних націй. Для більшості народів планети час уявляється,

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

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

Сприйняття часу як категорії в цілому проникає у глибини психіки народів, до «колективного несвідомого». Карл Г. Юнг, батько вчення про колективне несвідоме, зазначав, що «моделі несвідомого не належать будь-якому відрізкові часу, вони «вічні» і, потрапляючи до сфери свідомості, викликають специфічне відчуття позачасовості». Далі цю закономірність Юнг демонструє на прикладі «примітивних народів», а саме на факті того, що австралійське слово *алжира*, що має значення *сон*, позначає також такі

поняття: *країна привидів, час, в якому жили і дотепер живуть предки*. Інакше кажучи, сон для цього австралійського племені – реальний час зустрічі з предками і привидами, тобто така собі зустріч із панхронічною реальністю в межах реального часу людського життя.

Різне ставлення до часу є наслідком географічних, кліматичних, а також культурно-філософських розбіжностей народів. Так, виділяють культури, які орієнтовані на минуле (Англія, Японія; народи цих країн цінують старовину, традиції і навіть консерватизм у певних поглядах на життя) і на майбутнє (Америка). Американці, європейці дуже цінують час. У них поширена й погодинна оплата праці, швидка їжа (*fast food*), години пік (*rush hours*), швидкісні (*expressways*) та супершвидкісні (*superhighways*) траси, дороги і т.ін.

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

Дослідники вважають, що північні народи більше цінують пунктуальність на відміну від жителів південних країн. У Східній Азії, Африці, Південній Америці не тільки припускають, але й очікують запізнення. Тому араб, який запізнився на призначену зустріч, не відчуває себе винним за порушення етики.

Щодо українців, пунктуальність у нас вибіркова і залежить від важливості події. До начальства запізнюватися, звичайно, не можна. Американці, якщо не йдеться про важливі зустрічі, призначенні на певний час (*appointments*), теж можуть запізнюватися, не вважаючи це неввічливим. З іншого боку, незаперечним є той факт, що американці так само, як і більшість європейців шанують час і заздалегідь (за рік а то і

більше) укладають розклади конференцій, інших заходів і, як правило, усе лишають без суттєвих змін.

Лекція 5.

Поняття про стереотип, етнічний стереотип, причини їх формування.

Стереотипи і упередження в міжкультурній комунікації.

- 1) Ціннісна картина світу.
- 2) Поняття «стереотип».
- 3) Вплив стереотипів на комунікацію.

Крім цих аспектів образного відображення оточуючого нас середовища науковці виділяють *ціннісну картину світу*, яка є комплексом найважливіших для нації та особистості оцінних суджень, що співвідносяться з правовими, релігійними, моральними кодексами, загальноприйнятими судженнями і уявленнями певної соціокультурної спільноти. Філософія трактує цінності як специфічні визначення об'єктів навколишнього світу, що виявляють їх позитивне чи негативне значення для людини і суспільства. Цінності є результатом розвитку нації. Цінності детерміновані історією нації. Так, наприклад, Англійці схильні сприймати світ так, ніби саме вони перебувають у його центрі. Фахівці з історії та культури Великої Британії зазначають, що англійці вважають протизаконні речі синонімом поганого.

Англія стала центром Просвітництва, звідси поширилась ідея політичної свободи – тепер цінність і для Американського суспільства. У період розквіту Великої Британії, який збігся з правлінням королеви

Вікторії (1837–1907), ця країна перетворилася на центр Всесвіту, а британці – на зразкову націю, яка вважала своїм обов’язком нести цивілізацію іншим народам. Починаючи з XVI–XVII ст., під впливом реформації церкви та пуританства (руху за очищення англіканської церкви від залишків католицизму в обрядах та богослужінні, представники якого відомі релігійною нетерпимістю та суворістю своєї моралі) в англійському суспільстві виникли цінності, пов’язані з пуританським світосприйняттям: ощадливість, працелюбність, помірність, скромність, стриманість, здоровий глузд, дотримання «золотої середини» (*the golden middle*). Символічною стала ідіома *stiff upper lip*, що означає «не втрачати мужності, стійко триматися».

Американські цінності сформувалися під безпосереднім впливом британських ціннісних орієнтирів. Проте США, на відміну від Великої Британії, є країною етнічного і культурного різноманіття. Успадкування суспільних традицій і культурних цінностей білих європейських іммігрантів, які забезпечили переважне використання англійської мови, значною мірою визначило формування цінностей американського етноса. Велику роль у визначенні американських культурних цінностей відіграла релігія. Багато перших незалежних штатів були утворені окремими релігійними угрупованнями, більшість з яких була протестантською. Переважна частина населення Штатів стверджує свою приналежність до цієї соціокультурної групи, що веде свій родовід з часів колонізації Америки. Працьовитість, індивідуалізм, впевненість у собі та незалежність були необхідними цінностями для тих, хто хотів вижити та процвітати у "Новому світі". Культурні традиції африканців позначились не тільки на мистецтві (музиці й танцях), а й на суспільному характері американців, головною рисою яких є товариськість. Пізніше імміграція зі Східної Азії та Латинської Америки зробила свій внесок у культурні цінності Сполучених Штатів.

Американський соціолог Деніел Янкелович виокремив такі основні цінності американців:

- 1) «свобода» (freedom) — можливість здійснювати вільний вибір в основних сферах життя; американці особливо цінують політичні свободи, свободу слова, пересування, віросповідання та свободу від обмежень, що можуть загрожувати особистому щастю;
- 2) «рівність усіх перед законом» (equality before the law) — однакові правила для всіх;
- 3) «рівність можливостей» (equality of opportunity) — практичне втілення свободи розвитку особистості в ринкових умовах. Саме цей чинник є ключовим для особливого американського концепту «American Dream» (американська мрія), що втілилась, наприклад, у біографії Джона Рокфеллера (1839–1937), якому в результаті наполегливої праці вдалося з простого хлопчика з багатодітної родини, де він розпочав свій бізнес із продажу індичок, які сам вирощував, стати всесвітньовідомим мільярдером;
- 4) «справедливість» (justice) — правило, згідно з яким кожен індивід отримує відповідно до його праці та зусиль;
- 5) «досягнення» (achievement) — віра в те, що освіта і тяжка праця — шлях до успіху;
- 6) «патріотизм» (patriotism) — вияв лояльності до США та відданість ідеалам своєї країни;
- 7) «демократія» (democracy) — віра в те, що основою правління має бути думка більшості.

Цінності зумовлюють оцінку людини чи групи як у певній національній культурі так і поза її межами. Оцінений з позиції національної культури досвід комунікації з представниками соціальних груп чи інших культур зберігається у стереотипах. Існує безліч визначень *стереотипів*, які висвітлюють тей чи інший аспект стереотипів. Флорій Бацевич називає

стереотипом суб'єктивне поняття поточного мислення і мовлення, невід'ємну складову мовної картини світу певного етносу. Моє визначення стереотипу у когнітивному (ментальному аспекті) є таким: стереотипи є вербалізованими когнітивними структурами, які репрезентують спрощені й конвенціональні образи індивідів, груп і явищ певного суспільного середовища. Стереотипи утворюються в процесі соціальної категоризації, що є розподілом на розряди за суспільно важливими ознаками, які оцінюються відповідно до культурних домінантів й ідеалів. Соціокультурні стереотипи зберігаються у свідомості у вигляді схематичних зразків, які задіяні в процесі стереотипізації нової інформації.

Вихідною точкою на шкалі оцінювання є процвітання, в процесі якого виникає стереотип в американській культурі, є успіх та підвищення соціального статусу, що досягнуто важкою працею. Тому досягнення людини співвідносяться з успіхом чи провалом, схожістю чи різницею орієнтованої на досягнення моделі поведінки. Обумовлюючи оцінку, соціальний статус є провідною ознакою, що впливає на стереотипізацію індивідів у американській лінгвокультурі. Стереотипи формуються та передаються за допомогою мовних засобів як культурний спадок, що виникає під впливом специфічного способу буття, обумовленого національною культурою, яка є процесом і результатом створення та поширення духовних і матеріальних цінностей.

Вперше термін «стереотип» був використаний у 1922 році американським соціологом і політологом У. Ліппманом. Первісно "стереотип" позначав копію форми з металевої плити, яку сконструював французький друкар Ф. Дідо у 1798 році для прискорення набору тексту. У 18-му столітті виникає похідний термін "стереотипія", що використовується в психіатрії для позначення схильності до повторення одного і того самого акту психічної діяльності. Термін "стереотип", що

походить від давньогрецького прикметника *στερεος* у значенні "твердий, сильний, нерухомий", є об'єктом дослідження різних наукових дисциплін.

Стереотипи вважаються міжособистісними, емоційно мотивованими узагальненнями, тою раціональною формою свідомості, яка з'являється внаслідок міжгрупових і міжнаціональних відносин. Стереотип, з погляду «змісту», є певним фрагментом картини світу, наявної у свідомості. Це доволі стійке, мінімізоване, зумовлене національно-культурною специфікою уявлення про людину або явище. Стереотипи завжди національні, а якщо зустрічаються аналогі в інших культурах, то збігаючись в цілому, вони завжди різняться нюансами, деталями, що мають принципове значення. Стереотипи відбивають суспільний досвід, загальне і повторюване у повсякденному житті певного народу. Наприклад, стереотипним є образ вчительки, депутата в нашій культурі.

Виникнення стереотипів супроводжується "ярликом найменування", в якому, крім певних ознак, відзначено оцінне відношення до людини чи явища. Отже, у суспільній свідомості за стереотипом закріплюється назва, яка може викликати певні оцінки й відповідні емоції. Як було доведено дослідниками, у Сполучених Штатах симпатію та повагу викликає середній клас, тоді як неприязнь і зневагу – бездомні й бідні. Непрацездатні та люди похилого віку сприймаються доброзичливо, але не визивають поваги. І навпаки, антипатію та, водночас, повагу визивають багаті люди не християнських віросповідань. Жінки, що займаються кар'єрою, дії яких суперечать традиційному розумінню ролі жінок у суспільстві, сприймаються вороже, так само, як і етнічні чи расові групи, які не відповідають культурним цінностям домінантної групи, як, напр., американці азійського походження, яким приписують надмірну працелюбність, амбітність і потайливість. Почуття роздратування, як правило, спрямоване на людей вищого статусу, коли їхнє становище вважають несправедливо здобутим. Високий соціальний статус передбачає

повагу, але визиває антипатію. У сучасну епоху толерантного ставлення до суперечливих явищ у суспільстві, коли відверте вираження антипатії засуджується, багато людей прагнуть бути неупередженими у своїх судженнях, але під впливом "своїх" соціальної групи, що розповсюджує необ'єктивне ставлення до "чужих", неявні негативні стереотипи, що міцно закарбовані у свідомості, продовжують існувати. Дослідники визначають, що лише 10% населення в західних демократичних країнах відкрито демонструють стереотипи упередженості. Толерантність і політична культура останніх десятиліть вплинули на зменшення мовленнєвих проявів негативних стереотипів у сучасному медіадискурсі.

Мовне оприявлення стереотипів дослідники вбачають у повторюваності характеристик у різних висловлюваннях та їхньому закріпленні за вербальними засобами. У загальному сенсі стереотип визначають фіксованим у мові й доступним через мову уявленням про об'єкт, сформованим у певній соціальній рамці, яка вказує, чим є об'єкт, який він має вигляд, як діє і як трактується людиною. Є. Бартмінський розглядає стереотипи як стійкі, повторювані структури, які закріплюються в колективній пам'яті на рівні конкретики лексем. У список "стабілізованих у мові характеристик", що відображають стереотипи, Єржі Бартмінський включає: (1) засоби номінації; (2) переносні значення слів; (3) значення дериватів; (4) фразеологізми; (5) прислів'я; (6) семантичні структури складних речень (протиставні й причинно-наслідкові речення). Крім того, дослідники убачають мовне вираження стереотипів у (1) порівняльних зворотах; (2) атрибутивних сполученнях; (3) квантитативних словах (напр., *всі, завжди, кожен, будь-який*); (4) модальних прислівників (напр., *просто, прямо, навіть*) й оцінних прикметників (напр., *справжній, істинний*); (5) імплікатурах. Іменники активізують зміст стереотипів, який асоціюється з категорією. Отже, оприявлення стереотипів у мові здійснюється лексико-семантичними, стилістичними та прагматичними засобами.

Наприклад, стереотип національної меншини Сполучених Штатів – американців азійського походження. Цей стереотип починає формуватися за часи каліфорнійської золотої лихоманки у 20-ті роки 19-го століття, з приїздом китайських робітників, які виконували важку роботу. Центри китайської діаспори у Чікаго, Нью-Йорку та Сан-Франциско, де розташовані китайські магазини та ресторани, отримують назву *Chinatown*. Найбільший китайський центр був у Сан-Франциско, на що указує фраза *for years and years San Fransisco is the center of Chinese*. Життя діаспори скеровано азартними іграми (*gambling*) та боротьбою за владу членів китайської таємної організації, пов'язаної з організованою злочинністю, що ЗМІ називають *tong wars*. Зафіксоване у 1878 році слово *Chink* для назви стереотипу ААП, з'являється у період економічної кризи 70-х років 19-го століття, коли розпочалася конкуренція за робочі місця, що традиційно займали китайські робітники. Викликана конкуренцією неприязнь до китайців відобразилась у зневажливій конотації назви стереотипу *Chink* і його варіантів *Chinkie* і *Chinky*. Виникає слово *Chink* через ониматопею (звуконаслідування), яка ґрунтується на виокремленні акустичної характеристики мовлення китайських іммігрантів. Притаманна китайцям увічливість є мовленнєвою і поведінковою ознакою, за якою формується стереотип ААП на початку 20-го століття.

Закон про заборону в'їзду в країну китайських іммігрантів 1882 року, який назвали *Chinese Exclusion Act*, знищив "американську мрію" багатьох переселенців із Азії. Виключність китайських іммігрантів із суспільного життя відобразилось у ідіомі *Chinaman's chance* чи скорочено *Chinaman's*, зафіксованої у 1911 році у значенні "відсутність удачі чи відсутність реальних шансів взагалі".

На початку 20-го століття у медіадискурсі з'являється позначення стереотипу *Chinese Chink*, поява якого зумовлена суперечками з європейськими іммігрантами і американцями з китайськими працівниками

на підґрунті конкуренції за робочі місця (*collision with the Chink*). Словосполучення *Chinese Chink* є плеоназмом (це сполучення близьких за значенням слів, з яких одне або кілька логічно зайві), в якому дублюється ознака "китайський", що підкреслює етнічну характеристику тих, кого вважають простодушними (*harmless Chinese*) та цінними робітниками (*rendering valuable services*).

Незважаючи на закон про заборону імміграції з Китаю, переселенці потрапляють у Сполучені Штати незаконним шляхом, про що пишуть: *These Chinese are determined to come here and they are working with all the power.*

Бажання нащадків китайських іммігрантів бути справжніми американськими громадянами виражається у фразі *the modern Chinese insist their children are Americans*. Для цього вони отримують якісну освіту. Молоде покоління ААП сприйнятливим до нових ідей. Амбівалентність (тобто наявність двох протилежних оцінок і почуттів) стереотипу ААП виражається у оцінних прикметниках. Позитивну оцінку представляють прикметники *superior* "кращі" (... *Chinks – superior class merchants and scholars*) і *cuter* "розумніші" (*the Chinese is always cuter*). Порівняльна ступень прикметника *cute* у прикладі означає, що етнічна група ААП має більше можливостей досягти успіху, ніж інші етнічні групи. Негативна оцінка представлена прикметником *wily* "хитрим" (*A wily bird is the chink*) і ідіоматичним виразом *poker faces* "потайливий". Ідіома *poker face* означає "погляд, що нічого не виражає". Вираз походить від азартної гри в карти, учасники якої намагаються обманом домогтися визнання поразки супротивників.

Стереотип американців японського походження формується на початку 20-го століття. Назвою стереотипу стає сполучення-ідіома *Yellow Peril*. Автором ідіоми *Yellow Peril* вважається германський імператор Вільгельм II, який у 1895 році, побачив карикатурне зображення азійців,

назвав їх *Yellow Peril*. Через діяльність американського медіамагната В. Херста ідіома *Yellow Peril* потрапляє в американські газети і стає назвою стереотипу. Газета *New York Morning Journal*, яка належала Херсту, створювала страшний образ японців, яких називали *bloodthirsty* "кровожерливими" і *monster-visaged* "з нелюдським виразом обличчя". Японських іммігрантів називають *more shrewd nation of shop-keepers in the world* "найбільш розважлива нація торговців у світі", що робить їх потенційною загрозою для американців. Їх зображують озброєними і небезпечними, напр., *Yellow Peril in which the yellow races were portrayed as arraying themselves against whites*. Зникла у період після 2-ї світової війни ідіома *Yellow Peril* повертається у за часи війни у В'єтнамі. Американців в'єтнамського походження, яких називають *Huns* "варварами".

У 70-х роках 20-го століття (це був період боротьби за громадянські права етнічних і расових меншин в Сполучених Штатах) відбуваються зміни у ставленні до етнічних меншин, що відображається у заміні географічних назв, в яких використовувались образливі позначення етнічних стереотипів, напр., *Jap Creek was changed to Japanese Creek, Chink Gulch to Chinese Gulch*. Зневажливе *Jap*, що є скороченням від *Japanese*, замінюється на повну форму (*Japanese Creek*), *Chink* у назві гірської ущелини – нейтральне *Chinese (Chink Gulch)*. Як звична назва шкільної спортивної команди, назва стереотипу ААП *Chink* спричиняє роздратування і протести у 70-х роках 20-го століття, напр., *Chinese-American organization protesting use of the official nickname "Chink" for its high school athletic teams*. Слово *Chink* викликає обурення тих, кого описують як "тихих, стриманих і терплячих". Зі зникненням назви стереотипу *Chink* наприкінці 20-го століття з'являються нові позначення стереотипу: *Oriental*, що узагальнено представляє різні за походженням з тихоокеанського регіону національності, і *Chinese*, що недиференційовано застосовують до всіх ААП. *Asian-American*, що з'являється у 90-х роках 20-

го століття з метою узагальнено позначити різні національності, вважають найбільш вдалим: *Don't assume Asians are Chinese ... Oriental is big taboo. The new word is Asian-American*. На слово *Oriental* накладається заборона (*big taboo*). Сучасні ЗМІ використовують більш узагальнено-інклюзивне позначення *Asian American and Pacific Islander* "Американці азіатського походження та жителі тихоокеанських островів".

Коли людина робить висновки про іншу незнайому людину або про якусь соціальну подію, вона використовує свої наявні знання, щоб зменшити невизначеність ситуації. Чим менше людина знає про об'єкт, тим більше використовує стереотипні узагальнення. Науковці довели, що стереотипи є енергозберігаючими конструкціями – узагальненими переконаннями групи людей. Проте, стереотипи продовжують сприйматись як носії хибної інформації, що негативно впливають на можливість бути правильно зрозумілим у процесі міжкультурної комунікації. Як наслідок, така упередженість суперечить головній функції комунікації – налагодити взаємодію між країнами та етносами, національними групами, релігійними організаціями з метою підтримки цілісності світової соціокультурної структури. Обізнана щодо традицій та звичаїв чужої культури людина простіше та значно швидше може пристосуватися до нового мовного середовища. Вона буде позбавлена хибних уявлень про правила поведінки у широкому розумінні в незнайомому суспільстві, не буде намагатись перенести свої стереотипні стандарти сприйняття на навколишнє середовище. Але в більшості ситуацій закладені стереотипи призводять до негативних наслідків у процесі спілкування, перешкоджають правильному розумінню мотивів поведінки співрозмовника навіть за умов достатнього рівня мовної підготовки. Так, спілкуючись з носіями англійської мови, наприклад, американцями, особливо якщо мова йде про спільного знайомого, ми, спираючись на власне розуміння коректної моделі поведінки, цілком можемо поставити питання: «Did he earn very much

money?», яке є абсолютно некоректним з точки зору граматики та правил поведінки у даному суспільстві. В крайньому випадку про фінансовий стан мешканця США можна запитати у формі: «Did he do well?». Можна навести велику кількість подібних прикладів, що свідчить про існування дійсних проблем у іноземців при спробі налагодити адекватний комунікаційний процес. Таким чином, відбувається трансформація певних закономірностей своєї культури на чужу, не зважаючи на те, що в новому для нас суспільстві можуть функціонувати зовсім інші побутові стереотипи. Тобто, стереотипи притаманні будь-якій культурі, оскільки вони визрівають всередині культури, щоб потім впливати на свідомість людей, заважаючи чи допомагаючи вибудовувати міжнаціональні контакти.

Евел Економакіс, в книзі «Які ми різні!», писав: «Чим краще говорить якоюсь мовою людина, тим більш дивною виглядає її поведінка, що не узгоджується з цією мовою». Так, відомо, що американці сповідують теорію «позитивного мислення», тобто, незважаючи на будь-які негаразди, вони завжди прагнуть виглядати та звучати позитивно: «Everything's going to be all right». Вони не схильні звинувачувати у своїх труднощах інших людей, намагаються вирішувати проблеми самостійно, надихаючись поняттям «Go for the gold». Отже, спілкуючись з іноземцями, треба пам'ятати, що комунікативна поведінка носіїв іншої культури може суттєво відрізнятись від тих уявлень, крізь призму яких ми намагаємось їх зрозуміти. Водночас ми повинні переборювати свої стереотипи щодо подібних ситуацій, навіть якщо вони закладені на рівні підсвідомості, щоб бути правильно сприйнятими іншою стороною.

Коли йдеться про спробу виокремити позитивний вплив стереотипів на якість процесу міжкультурної комунікації, треба пам'ятати, що тільки на першому етапі знайомства ми відчуваємо певний ефект від позитивного стереотипного сприйняття ситуації або представників нового для нас суспільства. У подальшому спілкуванні починають активізуватись штампи,

раніше закладені у підсвідомості. Як наслідок виникає хибне сприйняття співрозмовника та процес комунікації значно ускладнюється. Відповідно, проявляється негативний ефект від впливу стереотипів. Однак, треба зазначити, що стереотипи можуть змінюватися в залежності від багатьох факторів, що впливають на формування, наприклад, політичної ситуації всередині країни. Якщо стереотип спирається на реальність, він більш стабільний, але в основу стереотипу можуть закладатися зовсім хибні уявлення. Тоді він повинен змінюватися, щоб не перешкоджати адекватному сприйняттю дійсності тими, хто прагне не тільки вивчити іноземну мову, але й долучитися до системи цінностей іншого суспільства.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич, Ф. С. (2007). *Словник термінів міжкультурної комунікації*. Київ: Довіра.
2. Захарчук, Н.В. (2008). Проблеми культури та міжкультурної комунікації у філософо-соціологічному аспекті. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*, 3, 174–177.
3. Лебедева, Л.Е. (2013). Міжкультурна комунікація: лінгвістичний аспект. *Філологічні студії*, 9, 246–252.
4. Лисюк, Н. (2001). Поняття архетипу в народній культурі. *Дух і Літера*, 7–8, 262–276.
5. Любимова, С.А., Томасевич, Н.П., Мардаренко, О.В. (2017). Соціокультурний аспект дослідження культурних стереотипів. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*, 36, 30–36. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2017_36_
6. Любимова, С.А. (2020). Оцінний фактор стереотипізації соціокультурних груп в американській лінгвокультурі. *Вісник Харківського національного*

Університету ім. В.Н. Каразіна. Серія "Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов", 91, 20-27. DOI: <https://doi.org/10.26565/2227-8877/2020-91-03>

7. Любимова, С. (2020). Роль культурних домінант у формуванні соціокультурних стереотипів американського медіа-дискурсу. В *Концептуальні проблеми розвитку філологічних наук у сучасному полікультурному просторі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, Київ 19–20 червня 2020 р. Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського (с. 22–26). Київ: Гельветика.

8. Любимова, С. А. (2020). Роль архетипів у формуванні стереотипів американської лінгвокультури. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 3 (29), 4–8. http://www.aphn-journal.in.ua/archive/29_2020/part_3/1.pdf

9. Любимова, С. А. (2022). Соціокультурні стереотипи в англomовному медійному дискурсі: динамічний аспект. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (філологічні науки)*, 2 (350), 60–68. DOI: [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2022-2\(350\)-60-68](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2022-2(350)-60-68)

10. Любимова, С. А. (2021). Формування стереотипу національної ідентичності у американській пресі 18-го століття. In *Philological Sciences and Translation Studies: European Potential. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, Wloclawek, Poland, July 9–10, 2021 (с. 135–137). Wloclawek: Baltija Publishing.

11. Мороз Т.О., Солодка А.К. (2024). Оцінна лексика як характеристика сучасного політичного дискурсу. *International Science Journal of of Education & Linguistics*. Vol. 3, No. 2, 2024, pp. 96-106. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjel.20240302.11>

12. Овчаренко Л.М., Овчаренко В.П. (2023). Лінгвістичні аспекти міжкультурної комунікації. *Закарпатські філологічні студії*, 30, 219–224. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.30.40>

13. Осипов, П.І. (2019). Інтеграційні особливості мови і культури у процесі міжкультурної комунікації. *Молодий вчений*, 4(3), 84–88.