

**ТЕОРИИ
ИССЛЕДОВАНИЯ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ
В УСЛОВИЯХ
ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Глобализация и новые коммуникационные технологии создали одно общее пространство для всех индивидуумов и групп. Теперь то, что происходит в одной стране, может оказать немедленное влияние на людей и их взаимоотношения в других странах. Действительно, вся сложность культуры не позволяет одному человеку изучить культурный образ жизни и модели коммуникации каждой культуры. Именно поэтому необходимо рассматривать межкультурную коммуникацию обращаясь больше к общим (generic) культурным вопросам, нежели стараться понять отдельные аспекты культуры народов [1].

Одной теории недостаточно для понимания межкультурной коммуникации. Подобно тому, как различны наши отношения с семьей, друзьями, коллегами, учителями и обществом в целом, так различна и сама культура. Очевидно, что при всей сложности взаимоотношений, применение одного подхода и теории, включающих в себя все аспекты исследования МКК представляется невозможным, особенно в условиях глобальных контекстов.

Остановимся подробнее на общем подходе, который был разработан для истинного понимания других культур в исследовании МКК. Данный подход подразумевает под собой применение шести основных принципов, необходимых в процессе изучения других культур, среди которых:

1. Идентифицирование основных свойств культуры;
2. Идентифицирование эффектов коммуникации, оказанных на общество;
3. Выявление культурных парадигм;
4. Исследование природы коммуникации;
5. Исследование общественных институтов культуры;
6. Исследование коммуникации как способа понимания культуры[2].

Идентифицирование основных свойств культуры должно отвечать на следующие вопросы: «Каковы ожидания общества от коммуникации?» и «Каковы нормы и ценности, главенствующие в обществе?». Эффективная и этичная межкультурная коммуникация зависит, прежде всего, от понимания того, как общество отреагирует на полученные «культурные сообщения» извне. Здесь реакция может быть совершенно разной: пас-

сивной, так как общество осознает свое бессилие в выражении мнений; или же активной, так как общество верит, в то, что оно наделено правом действовать. Именно поэтому выявление норм и ценностей общества является главным вопросом в идентифицировании основных свойств культуры. Кроме того, необходимо рассматривать и такой аспект как способ получения «культурных сообщений». Например, в некоторых арабо-мусульманских странах огромное влияние на общество имеют религиозные деятели, тогда как в большинстве западных стран знаменитости, будь то в области спорта, музыки и кино способны в некоторой степени влиять на формирование общественного мнения.

Идентифицирование эффектов коммуникации, оказанных на общество, призвано к пониманию ее результатов. Нарастающая тенденция к этноцентризму в глобальном обществе, выражающаяся в вере в превосходство собственной культуры требует от нас понимания того, что каждая культура действительно отлична, но не хуже и не лучше собственной культуры. Во избежание негативных культурных тенденций необходимо постоянное отслеживание и идентифицирование ситуации в обществе по отношению к культурам извне. Здесь необходимо помнить о том, что эффективная межкультурная коммуникация нуждается, прежде всего, в культурном опыте, восприимчивости и эмпатии.

Выявление культурных парадигм требует разнообразного вида знаний. Чтобы принять другую культуру необходимо понимание таких ее аспектов как невербальная коммуникация, восприятие пространства и времени в культуре, культурных символов и знаков, музыки, обозначения цветов и т.д., каждый из данных аспектов является уникальным для каждой культуры.

Исследование первоначальной и символической природы коммуникации в культуре включает в себе понимание того, как люди в культуре видят и представляют себя со стороны. Данный принцип можно отследить по таким параметрам как изучение архетипов, исторически сложившихся в культуре, будь то, героев, злодеев, социальных или политических лидеров. Здесь можно говорить о том, что каждая культура создает свой смысл в какой-то степени метафорично и понимание представления одной культуры по отношению к другим, является важнейшей частью в достижении коммуникационного успеха.

Исследование общественных институтов культуры включает в себя понимание их роли в

жизни самого общества, посредством изучения значения правительства, религии и веры, социальных особенностей, и даже отношения к старшему поколению как части культурной жизни.

Последний принцип общего подхода в исследовании МКК – исследование коммуникации как способа понимания культуры является наиболее важным среди остальных. Ошибочно предполагать, что коммуникация не представляет собой ничего ценного, так же как и предполагать, что разговор двух людей пусть даже и на одном языке представляет собой эффективную коммуникацию. Из исследований по риторике мы знаем, что люди, понимающие желания публики, перед которой они выступают, а также обладающие профессиональными знаниями о публичной речи, имеют гораздо больше шансов на эффективную коммуникацию. Подобным образом обстоит дело и в межкультурной коммуникации, где понимание теории коммуникации является ее важнейшей частью. С началом развития межкультурной коммуникации тысячи ученых изучали ее различные аспекты, прежде всего, с целью понимания других культур. В данном контексте, общий подход в исследовании МКК представляется довольно актуальным.

Говоря о теориях коммуникации как составляющей МКК, рассмотрим далее несколько основных таких теорий, предложенных западными исследователями.

Так, по мнению американского историка и философа Томаса Куна эффективная МКК напрямую зависит от парадигм (картины восприятия мира индивидуумами) различных культур [3]. Согласно Т. Куну парадигма схожа с идеологией, за исключением того, что парадигма носит больше личностный характер, представляя собой некую модель верований и ценностей, отражающих видение реальности индивидуумов. И если идеология описывает социальный мир, в котором живет общество, то парадигма описывает мир изнутри общества. Парадигма изменчива в зависимости от региона проживания, социального класса, этнической и расовой принадлежности, а также пола, и, несомненно, влияет на складывающуюся в нашем сознании картину мира. Например, вера в то, что наш мир является жалким и ничтожным местом, подталкивает нас поддерживать ужесточение наказания за криминальные действия, тогда как оптимистичный взгляд на мир, напротив, подтолкнет нас поддерживать усиление образовательных и реабилитационных программ, направленных на

уменьшение роста преступности. Способность построить эффективную межкультурную коммуникацию требует, прежде всего, понимания культурных парадигм (мировоззрения), из которого происходит понимание того, почему они (представители другой культуры) поступают так, а не иначе.

Правильная интерпретация действий представителей другой культуры является ключевым моментом в ослаблении фактора неопределенности и неуверенности в межкультурной коммуникации. Так, в 1950 году Толкотт Парсонс, социолог Гарвардского университета, доказывал, что одним из путей понимания человеческих взаимоотношений является понимание того, как люди осмысливают мир вокруг себя [4].

Типовая переменная Т. Парсонса описывается как социальная система или действие, с которым сталкивается актер (индивидуальный или коллективный действующий субъект). Согласно Т. Парсонсу, действие включает в себе взаимоотношение актора с ситуацией, понимаемое им как выбор среди альтернативных путей определения ситуации. Действие, однако, происходит не независимо, а является определенным элементом в контексте системы взаимоотношений актер-ситуация [4, С. 467]. В целом, получается, что акторы реагируют на ситуацию в соответствии с парадигмами, сформированными в результате того, как они чувствуют и осмысливают мир.

Т. Парсонс идентифицировал пять переменных, заявляемых им как универсальные, среди них: аффективность, аскрипция, коллективизм, диффузность и партикуляризм. Многие из предложенных более шестидесяти лет назад переменных Т. Парсонса ассоциировались, прежде всего, с коллективистским обществом и являются уже теперь не актуальными. Тем не менее, типовые переменные Т. Парсонса являются предшественниками многих теорий культуры и представляют собой своеобразный старт, ведущий к диалогичному подходу, актуальному в контексте глобализации, заслуживая, тем самым, особого внимания.

Аффективность имеет два направления: собственно сама аффективность (любовь, вера, воспитание) и инструментализм (ситуативность, временность, эгоизм). Так, акторы могут находиться в определенных отношениях, либо аффективных, затрагивающих их эмоциональные чувства, либо инструментальных, соответственно, не обращенных к эмоциональной и чувственной составляющей. Можно провести некую парал-

лель аффективности с таким параметром культуры Герта Хофстеде как краткосрочная/долгосрочная ориентация на будущее, а также с идеей Эдварда Холла о высококонтекстных и низкоконтекстных культурах, которые мы подробнее рассмотрим чуть ниже. Аффективность представляет собой довольно важную концепцию, так как многие решения, принимаемые человеком, исходят из его культурных верований и связаны с его семейными ценностями.

Аскрипция описывает влияние общественного положения на поведение людей и объясняет отношения личностей друг к другу в зависимости от рода их деятельности и возможной будущей выгоды и пользы в процессе коммуникации. Другими словами, аскрипция предполагает, что личность в общении отдает большее предпочтение определенным чертам (атрибутам), которыми обладает актер, нежели его действиям и поступкам, таким как богатство, слава и могущественность. Вообще, каждая переменная, идентифицированная Т. Парсонсом, имеет два направления. Поэтому, так же как и аффективности был противопоставлен инструментализм, аскрипции противопоставляется достижение. Достижение предполагает, что в процессе коммуникации акторы отдают предпочтение совершенным поступкам, нежели внешним атрибутам.

Такая переменная как универсализм противопоставляется партикуляризму. В ориентации универсализма люди оцениваются по универсальным, общим критериям. В партикуляризме же процесс коммуникации зависит от уникальных критериев, применимых в отношении определенного человека. Универсализм и партикуляризм могут существовать в одной и той же культурной группе и быть направленными на одну и ту же личность. Например, один из членов другой культурной группы может показаться нам приятным коммуникантом, которого мы будем воспринимать как особый случай, т.е. применять партикуляризм по отношению к нему, в то время как остальные представители этой же культурной группы все еще будут казаться нам не совсем приятными, соответственно, к ним применяется универсализм.

Говоря о диффузности и противопоставленной ей специфичности, необходимо отметить, что специфичность больше характерна индивидуалистической культуре, тогда как диффузность коллективистской.

Люди диффузной культуры характеризуются как закрытые личности, рассматривающие себя, прежде всего, не как «Я», а как «Мы», им

довольно сложно выйти за социальные рамки. Переоценка убеждений в диффузных культурах является достаточно трудным процессом. В культурах же, где преобладает специфичность, процесс коммуникации сосредоточен, в первую очередь, на достижении структурированных целей. Соответственно, коммуникация между представителями двух данных культур может оказаться достаточно проблематичной.

Типовые переменные Т. Парсонса, несомненно, являются хорошим началом для понимания диалогического подхода в исследовании межкультурной коммуникации, но не более того, необходимо понимать, что предложенные переменные носят несколько ограниченный характер. Т. Парсонсом был упущен важнейший аспект социального конструирования культуры: ни одна из культур не может быть только лишь специфической или только лишь диффузной. Кстати говоря, сегодняшние реалии постсоветского пространства свидетельствуют об этом весьма красноречиво. Если исходить из модели Т. Парсонса, то культуру Казахстана следует отнести к диффузной и коллективистской; однако, нельзя и отметить того, что сегодня наша страна переживает переход к специфической культуре индивидуалистического типа. Это объясняется тем, что во многом общинный, а затем и советский уклад жизни требовали отношений надличностных: родоплеменных или общенациональных, тогда как сегодня рыночная реальность подразумевает все больший уклон в сторону индивидуализма и межличностной конкуренции.

Все это приводит нас к выводу о том, что любая типология или классификация МКК не может существовать в чистом виде, т.к. она обязательно должна подразумевать изменения, этапы развития или же деградации тех или иных культурных феноменов.

Типовые переменные Т. Парсонса, как и все межкультурные концепции, могут быть полезны в комбинации с другими теориями культуры. Ведь культура представляет собой слишком сложную структуру, объяснение которой представляется невозможным через применение лишь одной теории. Поэтому далее мы попробуем использовать исследования ФлоренсКлакхона и Фреда Стродтбека.

Ценностные ориентации Ф. Клакхон и Ф. Стродтбека направлены на утверждение того, что культура может найти методы решения общечеловеческих проблем: таких как природа бытия, природа действий и природа отношений. Они

выделили пять проблем, в виде вопросов, ответы на которые должна найти каждая культура [5].

Первый вопрос: «Каков характер внутренней человеческой природы?» Известно, что человеческая природа может быть как изменчивой, так и постоянной, но от национальных взглядов, рассматривающих человеческую природу других культурных групп, порой могут зависеть такие глобальные решения, как начало или отказ от войны, распределение недостаточных ресурсов, обеспечение доступа к социальным услугам, формирование безопасности и юридической системы. Определение характера внутренней человеческой природы влияет также и на уровень доверия между индивидуумами из разных групп. Данный вопрос о внутренней природе человека представляется довольно ценным для понимания и практики межкультурной коммуникации на глобальном уровне.

Второй вопрос звучит следующим образом: «Какова связь человека с природой?» Она может заключать в себе превосходство над природой (когда человек старается овладеть всеми силами природы), гармонию с природой (когда человеческая жизнь рассматривается как продолжение природы) или же подчинение природе (когда ничто не может управлять природой и любое бедствие принимается как должное). Так, например, культуры, верящие в свое превосходство над природой, будут строить дамбы, чтобы спастись от наводнений, в то время как культуры, верящие в гармонию с ней, предпочитают жить как можно дальше от моря или просто строить передвижаемые жилища, позволяющие сбежать от надвигающихся приливов. Отношение различных культурных групп к природе является показателем образа жизни народа и его культурных ценностей, где неизменность противопоставит переменчивости, а господство над природой гармонией с ней.

Третий вопрос, поднятый Ф. Клакхон и Ф. Стродтбеком: «На чем сосредоточено время человеческой жизни?» На прошлом (культуры, где высоко ценятся традиции и предки), настоящем (культуры, не имеющие традиции и не верящие в судьбу) или будущем (культуры, высоко ценящие перемены, когда новое и неизведанное всегда лучше прошлого)? Определение ориентирования культур на фактор времени является весьма важным в процессе межкультурной коммуникации. Все культуры воспринимают время и его ценность по-разному. Например, в США одним из самых распространенных выражений является «время – деньги». Однако у других на-

родов целые сферы обслуживания закрываются в будние дни между полуднем и двумя часами дня, будь то сиеста или обеденный перерыв. Для многих мусульманских народов пятница или воскресенье для христианских являются выходными днями. В то время как в США круглосуточно могут совершаться банковские, юридические и прочие операции.

Также как и ориентирование на природу, восприятие, оценка времени и ее понимание в культуре является одним из важнейших характерных свойств для эффективной межкультурной коммуникации.

Необходимо, как нам представляется, сказать несколько слов и о так называемой концепции лица в межкультурной коммуникации.

Каждая коммуникационная тактика ищет пути создания или усиления определенного имиджа. Так, например, японская компания потребительских изделий будет искать пути создания образа, демонстрирующего, прежде всего, ее инновации и приверженность к высоким технологиям. Автомобильная компания из США будет стараться создать себе имидж, где главенствует качество и надежность, в то время как китайская компания по производству игрушек или детского питания захочет спроецировать себя как компания, с высоким уровнем качества, которой можно доверять. Неправительственные организации независимо от сферы своей деятельности хотят быть узнаваемыми как учреждения, оказывающие самое положительное влияние на общество.

Образы могут создаваться посредством WEB страниц, брошюр, новостных сообщений, ежегодных докладов и других коммуникационных тактик. Такие тактики способны усилить проецирование позитивного имиджа, известного как «лицо» в литературе по межкультурной коммуникации.

Концепция лица является метафорой, выражающая собой объект вежливости, уважения, гордости, достоинства или стыда [6]. Что мы имеем в виду, когда говорим «лицо»? Под «потерявшим лицо» человеком мы подразумеваем кого-то совершившего недостойный и низкий поступок, после чего наше к нему отношение коренным образом изменилось, причем не в лучшую сторону. Под «собственным лицом», не означающим внешность, мы подразумеваем умение представлять себя в обществе (как например, человеком гордым и обладающим чувством достоинства). Так и многие корпорации сосредоточены на своем «лице». Действительно,

концепция лица является одной из самых влиятельных в любой точке мира.

«Менеджмент лица» и само лицо в разных культурах воспринимаются по-разному. Так, в некоторых культурах, например, в США, для восприятия обществом себя как умного человека первостепенную роль играет умение давать остроумные комментарии. Таким образом, смущение кого-либо и выставление его/ее в не самом приглядном виде является социально допустимым. В культурах, где «лицо» играет первостепенную роль, стеснение личности, с использованием ехидных комментариев в его адрес воспринимается как низкий поступок. Обладание знаниями о значении концепции «лица» в культуре порой может стать ключевым фактором для построения МКК.

Существующая ситуация является лучшей иллюстрацией контекста как ключевого принципа общего подхода в исследовании МКК. Посредством контекста мы можем понять смысл и поведенческие сигналы (знаки), применяемые людьми в процессе межкультурных коммуникаций. Контекст, в котором происходит беседа (переговоры), оказывает значительное влияние на межличностные и межкультурные взаимодействия. При этом, как показал еще Э. Холл, существует два вида контекста: высокий и низкий [7].

Коммуникация в высококонтекстных культурах оказывается под влиянием взаимоотношений вовлеченных в коммуникацию сторон. В высококонтекстных культурах социальные взаимосвязи внутри семьи, коллег и друзей играют первостепенную роль. Дополнительная коммуникация в таких культурах является излишней, так как коммуниканты пытаются отгадать намерения собеседника, прежде чем он их выскажет.

В низконтекстных культурах, коммуникация не строится на предположениях и догадках, она основана на точных и ясных высказываниях. Если один из участников устной коммуникации не до конца понимает значение слов другого, то он переспрашивает своего собеседника, пока не поймет, что конкретно он имел в виду. Участники низконтекстных культур отдают предпочтение официальным документам с четко прописанными, недвусмысленными условиями.

Среди высококонтекстных культур народы Азии, Южной Америки и Среднего Востока. В таких культурах приветствуется искусность слова и уклончивая речь. Среди низконтекстных культур, народы Северной Америки, Австралии, Северной Европы. В данных культурах предпоч-

тительны прямота речи и беспристрастность во взглядах. Как видно, культура Казахстана в данном ракурсе рассмотрения подпадает по большей части под определение высококонтекстной.

Среди исследователей межкультурной коммуникации достаточно известен и теоретический подход, связанный с феноменом эмпатии, который является ключевым фактором в построении отношений между людьми и культурами. Эмпатия предполагает способность человека поставить себя на место другого и увидеть мир его глазами. Эмпатия противопоставляется симпатии, если она не предпринимает никаких попыток понять другого человека. Однако довольно часто эмпатия и симпатия связаны самым непосредственным образом.

Способность не просто сопереживать, но и проникаться чувствами другого человека, соотносима со способностью преодоления этноцентризма. Действительно, одной из причин, по которой межкультурная коммуникация терпит крах, является неспособность видеть мир глазами других. Исследователи называют это «структурным конфликтом» («frames conflict») [8]. Имеется в виду следующее. Наш язык и наша культура, на самом деле, обманывают нас мыслями о том, что все остальные люди воспринимают мир и видят его таким же, как и мы. В ситуации непонимания в процессе коммуникации многие люди неявно порицают слушателя, забывая о том, что для надлежащего общения необходимо двустороннее понимание между его участниками.

Действительно, межкультурная коммуникация (более того, любая коммуникация) требует обратной связи. Выход за рамки нашей культуры, способность принятия другой культуры и возможность посмотреть на мир с точки зрения другого (эмпатия) является основным и главным компонентом при построении взаимоотношений.

Эмпатия не требует отказа от наших собственных верований. Но способность увидеть мир с точки зрения другого общества (культуры) является сильнейшим коммуникационным навыком и необходимой предпосылкой для эффективной межкультурной коммуникации и взаимоотношений.

Построение взаимоотношений – далеко не простая задача, и она становится еще более сложной, когда общества имеют различные культурные структуры. Концепция третьей культуры может помочь в развитии реляционного и диалогического подходов в межкультурных связях. Данная концепция изначально была соз-

дана с целью исследования такого культурного феномена как дети, выросшие в не принадлежащей им культуре [9]. Социологи отмечали, что дети третьей культуры были одинаково приспособлены к полноценной жизни в двух порой совершенно разных культурах, собственно в той, которой они выросли и той, которой они принадлежат по рождению.

Идея концепции третьей культуры впервые была предложена профессором Огайского университета Фредом Л. Касмиром как некий путь выхода за статичное понимание межкультурной коммуникации. Он отмечал, что компетентная концептуальная модель коммуникации, отвечающей современным вызовам и процессам, заключается в возможности идентификации общего смысла в коммуникации, при котором необходимо обоюдное согласие диалогической природы человеческой коммуникации с хаотической системой окружающей среды [10]. Таким образом, концепция третьей культуры пытается доказать, что межкультурная коммуникация должна быть нацелена на понимание диалога как способа конструирования единого общего смысла между представителями разных культурных групп без применения манипуляции.

Можно сделать вывод о том, что концепция третьей культуры представляет собой некий синтез теорий коммуникации Э. Холла, Г. Хофстеде, Т. Парсонса, Ф. Клакхон и Ф. Стродтбека, каждая из которых ориентирована, прежде всего, на построение диалога.

Особым вниманием в социально-научной парадигме исследований межкультурной коммуникации является подход, получивший свое начало и развитие благодаря упоминавшемуся выше нидерландскому социологу Герту Хофстеде.

С 1967 по 1973 гг. он развивал свои оригинальные исследования, основанные на анкетных опросах около 116 тысяч респондентов из 70 стран. Идентифицируя культурные различия народов, Г. Хофстеде искал пути конструирования эффективной межкультурной коммуникации.

Г. Хофстеде идентифицировал следующие пять культурных различий, влияющих на коммуникацию и взаимоотношения:

- дистанцированность от власти;
- избегание неопределенности (неприятие неопределенности);
- мужественность/женственность;
- индивидуализм/коллективизм;
- краткосрочная/долгосрочная ориентация на будущее [11].

Дистанцированность от власти. В культурах с высоким индексом дистанцированности от власти отношения между индивидами в социальных структурах зависят от уровня их статуса, для них характерно преклонение перед властью. В культурах же с низким индексом, напротив, каждый член группы находится в равноправном положении с остальными независимо от своего социального положения.

Позволим себе заметить, что высокий индекс дистанцированности от власти – величина относительная, поскольку в странах с подобным индексом преклонение перед властью может носить сугубо внешний характер. Кроме того, нельзя считать, что в таких странах отношение к власти совершенно однородно во всех слоях населения.

Избегание неопределенности. Культуры с высоким индексом данного параметра склонны рассматривать неопределенность как угрозу. Обществом в таких культурах приветствуется социальные правила. В культурах с низким индексом – люди расположены воспринимать неопределенность как нормальное свойство жизни и устанавливать некие правила, только в случае их необходимости. Незнакомцев в таких культурах обычно встречают теплым приветствием.

Мужественность/женственность. По мнению Г. Хофстеде, культуры также как и люди имеют половые различия, так культура может быть «мужской» или «женской». Отличие заключается в том, что в «мужских» культурах приоритетами общества являются такие качества как сила, умение достигать цели, материальный успех, прогресс. Тогда как в «женских» культурах ценятся забота о качестве жизни, почитание культурных ценностей и взаимоотношений.

Индивидуализм/коллективизм. В индивидуалистических культурах понятие «Я» является центральным принципом коммуникации. Особое значение в таких культурах придается личным задачам отдельных членов группы, нежели отношениям между ними. Общество в таких культурах стремится использовать низкоконтекстный стиль коммуникации.

Коллективистские культуры, наоборот, являются «высококонтекстными», в них значение коммуникации понимается на основе ситуационного контекста, что позволяет коммуникантам использовать молчание и полагаться на невербальную коммуникацию, тогда как вербальная речь может использоваться с целью «преувеличения» или «приукрашивания». Для «высококонтекстной» коммуникации предпочтительнее

такой стиль общения, нежели прямое информирование [12]. Коллективистские культуры придают особое значение понятию «Мы». Общение между людьми ставится выше их личных задач. Человек в такой культуре от рождения интегрируется в общество, семейные группы, в которых на протяжении всей жизни продолжается процесс коммуникации.

Культурные параметры Г. Хофстеде получили широкое распространение как в академических исследованиях, так и в международном бизнесе. Однако всевозрастающее применение исследований нидерландского ученого вызывало и всевозрастающую критику. В основном она была направлена на методологию исследования. Многие критики полагают, что получить точную шкалу индексов по культурным параметрам среди 116 тысяч человек представляется просто невозможным. Также ограничение респондентов лишь работниками компании «IBM» не дает полноценных результатов, на которые можно было бы ориентироваться как на показатели целых стран.

В ответ на критику Г. Хофстеде развил пятый параметр для измерения культурных различий – краткосрочная/долгосрочная ориентация на будущее. Так, для культур с высоким индексом данного параметра характерны упорство и бережливость, с низким – выполнение социальных обязательств, а также приверженность традициям.

Необходимо рассмотреть и такой аспект культурных параметров Г. Хофстеде как их дихотомия. Так, в рамках одной культуры могут наблюдаться сразу два противоположных параметра (например, индивидуализм и коллективизм). Действительно, обе стороны коммуникационных парадигм почти всегда содержатся в единстве, отдаваясь своеобразным «эхом» друг друга, поэтому мы можем говорить лишь о преимущественном положении одной из этих двуединых сторон в континууме культуры.

По нашему убеждению, необходимо строго отличать реальность от ее теоретических моделей. Традиционные меры измерения тех или иных культурных направлений могут просто показывать то, как члены группы отвечают идеям исследователей, и не в полной степени отражать социальные реальности культуры.

Исследования Г. Хофстеде можно назвать в определенной степени эвристическими в понимании межкультурной коммуникации. В то же время процесс глобализации обнаруживает, что

его труды воплощали собой статическое понимание культуры.

Подводя итоги, нельзя не отметить, что в межкультурной коммуникации наличествуют многоуровневые связи, а также разнообразные формы, благодаря которым культуры-коммуниканты видоизменяются и/или обогащаются. При этом по своим видам МКК подразделяется на непосредственную или опосредованную, по результатам – на аккультурацию, заимствование, трансформацию. В результате происходит либо ассимиляция одной культуры другой, либо интеграция и взаимообмен элементов обеих культур, либо, наконец, сохранение каждой из культур в своем первоначальном виде. В последнем случае, впрочем, говорить о межкультурной коммуникации сложно, поскольку она не затра-

гивает ни одной из культур, вступивших в коммуникацию.

Анализ разнообразных подходов к проблеме межкультурной коммуникации в условиях глобализации свидетельствует о том, что культура и, соответственно, межкультурная коммуникация, плодотворна только в том случае, если учитывает глубинно-психологические, духовные стороны человеческого существа. Следовательно, первостепенной задачей в межкультурной коммуникации становится не обучение «механике», «технике» общения, а воспитание подлинно человеческих чувств и отношений. При таком подходе даже ошибки в конкретной практике МКК не будут восприняты чрезмерно жестко и не станут препятствием для дальнейшего общения.

Литература

- 1 Nilanjana Bardhan, C. Kay Weaver, *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-paradigmatic Perspectives* (Routledge Communication Series), 2010, 312 p.
- 2 Kent, M. L., & Taylor, M. Beyond “excellence” in international public relations research: An examination of generic theory in Bosnian public relations. *Public Relations Review*, 2007, 33(3), p. 11
- 3 Кун Т. Структура научных революций / Пер. с англ. И. З. Налетова. Общая ред. и послесловие С. Р. Микулинского и Л. А. Марковой. – М.: Прогресс, 1975. – 320 с.
- 4 Parsons T., Shils. *Toward a general theory of action*. – MA: Harvard University Press, 1951.
- 5 Kluckhohn, F. R. & Strodtbeck, F. L. *Variations in value orientations*. – <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent>
- 6 Ting-Toomey S. *Communicating Across Cultures*. – New York & London.: The Guilford Press, 1999. – 118 p.
- 7 Hall, E. T. Context and meaning. In L. A. Samovar, & R. E. Porter (Eds.), *Intercultural communication: A reader* – Belmont, CA: Wadsworth, 2000, 9th ed., pp. 34-42
- 8 Reddy, M. The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* – Cambridge University Press, 1993, 2nd ed., pp. 164-201
- 9 Chao, Nagano, Solidon, Luna, & Geist- Cambridge University Press, 2003
- 10 Casmir, F. L. Foundations for the study of intercultural communication based on a third culture-building model. – <http://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent>
- 11 Hofstede G. *Culture’s Consequences: International Differences in Work-related Values*. – Beverly Hills, CA: Sage, 2001. – 124 p.
- 12 Hall Edward T. *The Silent Language* – <http://www.edwardthall.com/silentlanguage/>

References

- 1 Nilanjana Bardhan, C. Kay Weaver, *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multi-paradigmatic Perspectives* (Routledge Communication Series), 2010, 312 p.
- 2 Kent, M. L., & Taylor, M. Beyond “excellence” in international public relations research: An examination of generic theory in Bosnian public relations. *Public Relations Review*, 2007, 33(3), p. 11
- 3 Kun T. *Strukturanaychnihrevolucii* / Per. s angl. I.Z. Naletova. Obshaya red. iposleslovie S. R. Milylinskogoi L.A. Markovoi. – M.: Progress, 1975. – 320 s.
- 4 Parsons T., Shils. *Toward a general theory of action*. – MA: Harvard University Press, 1951.
- 5 Kluckhohn, F. R. & Strodtbeck, F. L. *Variations in value orientations*. – <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent>
- 6 Ting-Toomey S. *Communicating Across Cultures*. – New York & London.: The Guilford Press, 1999. – 118 p.
- 7 Hall, E. T. Context and meaning. In L. A. Samovar, & R. E. Porter (Eds.), *Intercultural communication: A reader* – Belmont, CA: Wadsworth, 2000, 9th ed., pp. 34-42

- 8 Reddy, M. The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* – Cambridge University Press, 1993, 2nd ed., pp. 164-201
- 9 Chao, Nagano, Solidon, Luna, & Geist- Cambridge University Press, 2003
- 10 Casmir, F. L. Foundations for the study of intercultural communication based on a third culture-building model. – <http://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent>
- 11 Hofstede G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. – Beverly Hills, CA: Sage, 2001. – 124 p.
- 12 Hall Edward T. *The Silent Language* – <http://www.edwardthall.com/silentlanguage/>