



Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

**О. Л. Овсянко**

**ЄВРОПЕЙСЬКІ МОВИ  
В МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Конспект лекцій

Суми  
Сумський державний університет  
2021

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

# **ЄВРОПЕЙСЬКІ МОВИ В МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Конспект лекцій

для студентів спеціальності 035 «Філологія»  
денної та заочної форм навчання

Затверджено  
на засіданні кафедри германської  
філології як конспект лекцій  
із дисципліни  
«Загальнотеоретичний курс другої  
іноземної мови зі змістовним  
модулем: європейські мови в  
міжкультурній комунікації».  
Протокол № 10 від 06.04.2021 р.



Суми  
Сумський державний університет  
2021

Європейські мови в міжкультурній комунікації : конспект лекцій / укладач О. Л. Овсянко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 49 с.

Кафедра германської філології

## ЗМІСТ

	С.
<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>ТЕМА 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ</b> .....	6
1.1. Визначення базових понять.....	6
1.2. Ключові аспекти міжкультурної комунікації.....	13
<b>ТЕМА 2. НАЦІОНАЛЬНІ ЦІННОСТІ ТА КЛЮЧОВІ КОНЦЕПТИ</b> .....	17
2.1. Британські цінності. Ключові концепти британців.....	17
2.2. Американські цінності. Ключові концепти американців .....	22
2.3. Європейська ідентичність. Європейський простір.....	23
2.4. Європейські цінності.....	24
2.5. Німецькі цінності. Ключові концепти німців.....	26
2.6. Українські цінності. Ключові концепти українців.....	26
<b>ТЕМА 3. КОНОТАЦІЇ КОЛЬОРОПОЗНАЧЕНЬ У РІЗНИХ КУЛЬТУРАХ</b> .....	28
3.1. Символізація білого кольору.....	29
3.2. Символізація чорного кольору.....	29
3.3. Символізація зеленого кольору.....	30
3.4. Символізація червоного кольору.....	30
3.5. Символізація синього кольору.....	30
3.6. Конотації зоонімів у різних культурах .....	31
3.7. Конотації фітонімів у різних культурах .....	32
3.8. Звертання до представників різних культур .....	33
<b>ТЕМА 4. НЕВЕРБАЛЬНЕ ВИРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ</b> .....	37
4.1. Традиції спілкування німців.....	39
4.2. Традиції спілкування голландців.....	40
4.3. Традиції спілкування французів.....	40

4.4. Традиції спілкування італійців.....	42
4.5. Традиції спілкування ірландців.....	43
4.6. Традиції спілкування фінів.....	44
4.7. Традиції спілкування шведів.....	45
4.8. Традиції спілкування поляків.....	47

## ВСТУП

У конспекті лекцій репрезентовано теоретичні положення щодо курсу «Європейські мови в міжкультурній комунікації». Матеріали курсу спрямовані на формування в майбутніх філологів-перекладачів толерантності й поваги до представників інших культур; розуміння й додержання міжособистісних, міжкультурних, соціальних і професійно-етичних норм спілкування з іншими людьми в соціально-побутових та виробничих умовах.

Основна мета курсу полягає в засвоєнні студентами ефективних моделей міжкультурної комунікації в умовах мультикультурності світу й подальшому додержанні сучасних принципів толерантності, діалогу та співробітництва.

Конспект лекцій розрахований для студентів закладів вищої освіти, викладачів, аспірантів та науковців, зацікавлених проблематикою міжкультурної комунікації.

# ТЕМА 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

## План

- 1.1. Визначення базових понять.
- 1.2. Ключові аспекти міжкультурної комунікації.

### **1.1. Визначення базових понять**

Міжкультурна комунікація як обмін між людьми ціннісними надбаннями існувала завжди, адже з давніх часів виникали зв'язки, що сприяли взаємодії та взаєморозумінню різних культур. У сучасних умовах спілкування народів набуло не лише глобального характеру, але й вимагає такої гуманістичної спрямованості, що, завдяки міжкультурній комунікації дає можливість людині успішно розвиватися на засадах єдності загальнолюдських і національних цінностей. Захист культурної самобутності народів, відстоювання їх духовного суверенітету, власних культурних цінностей органічно пов'язані як із загальнолюдськими, так і окремо взятої людини потребами та інтересами.

Сьогодні вивчення міжкультурної комунікації охоплює настільки багато аспектів, що це зумовлює залучення мультидисциплінарних методів та підходів під час проведення емпіричних досліджень. У результаті цього відбувається синергія лінгвістики з антропологією, соціологією, філософією та іншими соціальними науками. Досліджуючи природу міжкультурної комунікації, науковці емпатують увагу на тлумаченні поняття «культура». Зокрема, вчені зазначають, що поєднання культури з поняттями соціокультурної однорідності може стримувати визнання плюралізму та неоднорідності як невід'ємних конститутивних характеристик сучасних суспільств.

Учені, які займаються питаннями міжкультурного спілкування іноді ставлять під сумнів розбіжності, що проявляються в мові, суспільстві, державі, нації, етнічній

спільноті, в знаннях та культурі. Г. Паллотті репрезентує два підходи дослідження міжкультурної комунікації: 1) вивчення ситуацій, якщо взаємодія відбувається між носіями однієї мови; це спілкування, коли мовці добре володіють мовою і виникнення непорозумінь майже відсутні на цьому ґрунті; 2) дослідження в галузі прикладної лінгвістики, спрямоване на аналіз взаємодії мовців, які недосконало володіють іноземною мовою.

Термін «*міжкультурна комунікація*» (*crosscultural communication*) був уведений американським дослідником Е. Холлом (1954) і трактувався як ідеальна мета, до якої повинна прагнути людина, щоб краще та ефективніше адаптуватися до навколишнього світу. У науковому дослідженні Е. Холла «Німа мова» («*The Silent Language*», 1959) репрезентовано теоретичні засади міжкультурної комунікації як інтегрованої науки, що вивчає взаємозв'язок культури та комунікації через виявлення притаманних різним народам культурних моделей.

Опрацювання теоретичних джерел уможливило трактування різних визначень поняття «*міжкультурна комунікація*».

*Міжкультурна комунікація* – міждисциплінарний напрямок, що досліджує особливості вербального та невербального спілкування людей, які належать до різних національних та мовно-культурних спільнот.

*Міжкультурна 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.

*Міжкультурна комунікація* – це значно більше, ніж просто обмін інформацією між людьми. До неї належать канали засобів передавання та одержання інформації, де задіяні машини, прилади, штучний інтелект, комп'ютерні мережі та програми, культурні знаки тощо.

*Міжкультурна комунікація* (у вузькому значенні слова) –

1. Процес спілкування (вербального й невербального) людей



(груп людей), що належать до різних національних лінгвокультурних спільнот і зазвичай послуговуються різними ідіоетнічними мовами, відчують лінгвокультурну «чужинність» партнера по спілкуванню, мають різну комунікативну компетенцію, що може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку в спілкуванні. Міжкультурна комунікація характеризується тим, що її учасники в разі прямого контакту використовують засоби мовного коду з культурно-специфічними смислами, а також стратегії та тактики спілкування, які відрізняються від тих, котрими вони користуються в спілкуванні всередині однієї культури. Одним із найважливіших чинників міжкультурної комунікації є усвідомлення взаємної «культурної чужинності» її учасників. 2. Особливий тип культури, що характеризується взаємодією національних (етнічних) культур, етнокультурною компетенцією особистостей, толерантністю, прагненням до міжнаціональної згоди в усіх сферах спілкування.

*Комунікація міжкультурна* (у широкому значенні слова) – увесь спектр можливих типів спілкування, що знаходиться понад межами можливих соціальних груп (дискурсивних систем), починаючи від груп, представники яких є носіями різних культур, до комунікації між чоловіками й жінками або колегами різного віку тощо.

*Об'єктом* міжкультурної комунікації є спілкування представників різних національних і лінгвокультурних спільнот.

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

Комунікація як особливий вид діяльності людини ґрунтується на таких формах, що актуалізуються людьми в їх міжособистісному контакті. Це стосується усієї сфери вербальної, невербальної, паравербальної та виразної комунікації. Майже щодня людина є учасником комунікації з використанням мови, жестів. При цьому в процесі спілкування

між індивідами не залишаються поза увагою такі фактори як: зовнішність, манера поведінки, стійкі моделі сприйняття та оцінювання предметів і явищ, звичаї, традиції.

*Комунікація* (лат. *communicatio* – робити спільним) – модус існування явищ мови (разом із мовою та мовленням); спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації.

*Комунікація міжмовна* – мовленнєве спілкування комунікантів, які в міжособистісній інтеракції використовують різні мови.

*Комунікація міжсоціумна міжкультурна* – тип комунікації, що виявляється під час спілкування між різними соціумами, члени якого послуговуються здобутками іншої (інших) культури (культур).

*Комунікація міжсоціумна монокультурна* (гр. *monos* – один + *культурний*) – тип комунікації, який має місце в разі спілкування між двома чи кількома соціумами (етносами, соціальними групами), що належать до однієї культури.

*Комунікація моносоціумна міжкультурна* – тип комунікації, актуальний під час спілкування всередині одного соціуму, що належить до однієї культури.

*Комунікація невербальна* – взаємодія між учасниками спілкування за допомогою невербальних і паравербальних (паралінгвістичних) засобів.

*Комунікація одномовна* – спілкування осіб, які використовують у процесах інтеракції одну мову.

Сутність людського спілкування: це обмін думками, інформацією та досягнення взаємного порозуміння, гармонії відносин в усіх сферах і на всіх рівнях буття людини. Важливо зазначити, що засоби та методи людської комунікації постійно змінюються.

Фактори, що впливають на характер спілкування:

- поширення міжнародних контактів;
- інтернаціоналізація суспільства.

Розвиток міжкультурної комунікації як науки зумовлений низкою факторів. Основними чинниками є глобалізаційні процеси, поширення міжнародних контактів, вивчення іноземних мов.

Ключовою ознакою міжкультурної комунікації є її інтердисциплінарність, що зумовлює необхідність звернення до багатьох суміжних галузей, основні серед яких лінгвістика, культурологія, соціальна психологія, соціологія, соціолінгвістика, культурологія та лінгвокультурологія, лінгвокраїнознавство, етнологія, етнолінгвістика, етносемантика, психологія, психолінгвістика, етнопсихолінгвістика, комунікативна лінгвістика, лінгвопрагматика, міжмовна прагматика, дискурсивний аналіз, методика викладання іноземних мов та ін.

*Інтердисциплінарність міжкультурної комунікації* забезпечує ефективність її практичного застосування у сферах від вивчення іноземних мов до дипломатичної діяльності й різноманітних міжнародних обмінів, кінцевою метою яких завжди є досягнення взаєморозуміння та налагодження контактів між людьми, які належать до різних національних і культурних спільнот.



*Рисунок 1.1 – Міждисциплінарна природа міжкультурної комунікації*

Налагодження ділових та дружніх контактів із представниками інших держав передбачає володіння іноземними мовами, а також знання їх етнічних і культурних особливостей.

*Культура* (лат. culture – догляд, освіта) – 1) сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людською спільнотою, що характеризують певний рівень розвитку суспільства; 2) інтерпретаційна модель світу людини, соціалізованої в певних умовах; 3) цілісний історичний феномен, локальна цивілізація, що виникла на ґрунті територіальної, етнічної, мовної, політичної, економічної та психологічної спільності.

У фокусі уваги міжкультурної комунікації перебуває мова, в якій віддзеркалені ключові особливості людської

особистості та всієї національно-культурної спільноти. Знання мови іншого народу – істотний складник міжкультурної комунікації та найперший крок до налагодження успішного спілкування між представниками різних націй і культур.

Серед чинників, що впливають на ефективність міжкультурної комунікації можна виділити такі:

1) нетактовне звертання до людини – унеможливлення спілкування;

2) необізнаність у системі метафоричних і символічних значень – різнобій тлумачень та мовних порівнянь.

3) помилкове вживання міжмовних омонімів – непорозуміння, комічні ситуації, а часом навіть конфлікти.

*Володіння мовою* – це здатність вільно говорити й розуміти, мислити за допомогою мови, є природним явищем, універсальною властивістю, до якої змалку привчається людина та переважно мірою робить це автоматично, на межі свідомого й підсвідомого.

*Знання мови* – це вже цілком усвідомлене сприйняття мови як скарбниці певних знань про людину та світ, закарбованих у лексиці, фразеології, граматиці, інших способах мовного вираження.

*Культура мовлення* – свідоме, цілеспрямоване й критичне використання засобів тієї мови, якою здійснюється міжкультурна комунікація; володіння нормами усної та писемної форм літературної мови в різних сферах суспільної комунікації відповідно до мети й змісту спілкування.

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

## 1.2. Ключові аспекти міжкультурної комунікації

Основні аспекти міжкультурної комунікації: культурологічний, лінгвістичний, етичний, соціально-комунікативний, психологічний, професійно-прикладний.

*Культурологічний аспект* вважають ключовим у міжкультурній комунікації, адже культура охоплює весь спектр людських надбань в історичному розвитку цивілізації – від фольклорно-міфологічних уявлень і національних звичаїв до витворів мистецтва та особливостей життя різних народів.

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

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

*Культура* – це насамперед успадковані та усталені норми соціальної практики людей, що належать до певних національних чи етнічних спільнот. Особливості такої соціокультурної діяльності зберігаються в колективній пам'яті («ментальній програмі»), прищеплюються змалку, матеріалізуються та пізнаються через системи культурних кодів.

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

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

*Культурний контекст* – суспільно-історичне середовище, у якому реалізується, сприймається та функціонує система прийнятих у соціумі культурних фактів і цінностей.

*Лінгвістичний аспект* полягає у вивченні мовних відмінностей, що можуть впливати на комунікацію між представниками різних мов. Існує чимало міжмовних омонімів, значення яких у різних мовах не збігаються. В українській мові *ректор* – керівник вищого навчального закладу, а в англійській *rector* – це глава духовної семінарії, а також парафіяльний священник, пастор. Англіїці називають священника *minister*, тоді як у більшості європейських мов *minister* – член уряду, вища посада в органах виконавчої влади; а от ректор університету англійською *chancellor* або *president*. Викладацький склад в університетах США та Європи іменують *faculty*, що не потрібно плутати з поняттям «факультет», яке там передають як *college*, *school* або *department*. Найчастіше *department* – це університетська кафедра. Словом коледж в Америці часто називають вищий навчальний заклад, тобто університет, а в Україні – заклад довузівської, переважно середньої спеціальної освіти.

*Етичний аспект*. Він спрямований на розуміння відмінностей етичних норм, притаманних різним країнам і націям. До них належать, зокрема, норми моралі, поведінки, міжособистісного спілкування, мовленнєвого етикету тощо.

Одяг, макіяж належать до елементів етикету, а тому є предметом уваги в міжкультурних контактах. Зазвичай, слов'янські жінки, на відміну від західноєвропейських та американських, у буденному житті наносять багато косметики, прикрас, надають перевагу яскравому, вишуканому одягу, взувають високі підбори. Іноземці, які відвідують Україну, можуть почуватися розгублено через нерозуміння, як одягнутися, щоб не бути надмірно урочистими (*overdressed*) або, навпаки, не виглядати занадто просто (*underdressed*).

До *соціально-комунікативного аспекту* належать прийняті суспільством моделі, норми та правила спілкування, налагодження й підтримання контактів. Суть цього аспекту полягає у вивченні різноманітних стилів комунікативної поведінки, особливостей манери спілкування залежно від конкретної ситуації та соціального середовища співрозмовників.

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

Наприклад, українці відрізняються від інших слов'ян і більшості народів Західної Європи схильністю до живого спілкування, легко вступають у контакт із незнайомцем і відразу можуть розпочати обговорення серйозних питань про економіку, політику, сенс життя.

У західноєвропейській психології навіть в оточенні незнайомих вважають неввічливим мовчання. З метою уникнути незручного мовчання розвинули традицію світських розмов «про погоду».

У деяких північних культурах розмову з незнайомцем вважають небезпечною, тому їх представники витримують мовчання, після якого поступово вступають у спілкування. Східні люди також рідко беруть лідерство бесіди на себе, надаючи перевагу мовчанню та слуханню.

*Професійно-прикладний аспект* – це прикладне застосування знання з міжкультурної комунікації в різних сферах. На часі активно розвивається міжкультурний менеджмент, направлений на здобуття знань щодо основ міжкультурної комунікації фахівцями, що працюють у сфері міжнародного бізнесу чи полікультурних колективах.

Згідно з дослідженнями, від 10 до 20 % співробітників, направлених на роботу за кордон, не можуть адаптуватися до іноземного культурного середовища, інших правил ділового спілкування й завчасно повертаються додому.



### Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич; М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Київ : Довіра, 2007. – 205 с.
2. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. / В. М. Манакін. – Київ : ВЦ «Академія», 2012. – 288 с.
3. Махній М. М. Етнопсихологія і міжкультурна комунікація / М. М. Махній. – Чернігів : Видавець Лозовий В. М., 2015. – 256 с.
4. Intercultural Communication and Science and Technology Studies / edited by Luis Reyes-Galindo, Tiago Ribeiro Duarte. – 1st ed. 2017. – Cham : Springer International Publishing, 2017. – XV, 238 p.
5. Moon D. G. 2010. Critical Reflections on Culture and Critical Intercultural Communication. In *The Handbook of Critical Intercultural Communication*, ed. T. K. Nakayama and R. T. Halualani, 34–52. Oxford : Wiley-Blackwell.
6. Pallotti G. 2001. External Appropriations as a Strategy for Participating in Intercultural Multi-part) Conversations. In *Culture in Communication: Analyses of Intercultural Situations, Pragmatics and Beyond*, New Series, ed. Di Luzio et al., vol. 81, 295–334. Amsterdam; Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing Company.

## ТЕМА 2. НАЦІОНАЛЬНІ ЦІННОСТІ ТА КЛЮЧОВІ КОНЦЕПТИ

### План

- 2.1. Британські цінності. Ключові концепти британців.
- 2.2. Американські цінності. Ключові концепти американців.
- 2.3. Європейська ідентичність. Європейський простір.
- 2.4. Європейські цінності.
- 2.5. Німецькі цінності. Ключові концепти німців.
- 2.6. Українські цінності. Ключові концепти українців.

*Національні цінності* – це система життєвих орієнтирів, якої додержуються самі представники певної культури та яка охоплює позитивні ціннісні домінанти.

*Стереотипи* – будь-які типові уявлення про національні спільноти та їх звички, що переважно характеризують не власні, а «чужі» народи з позицій «своїх» національно-культурних уявлень.

### **2.1. Британські цінності. Ключові концепти британців**

1. «Дім» (*home*) – концепт, найближчий за значенням до укр. *Батьківщина* та англ. *Homeland, home* перекладають як дім, домашнє вогнище, рідні місця, Батьківщина.

Рідна земля асоціюється з домом, що відображено в багатьох прислів'ях: *Home, sweet home; East or west, home is best; An Englishman's home is his castle.*

Англійське уявлення про дім – цегляна будівля з кімнатами на першому та другому поверхах, із садом, про який ретельно дбають і показують гостям (рис. 2.1; 2. 2).



*Рисунок 2.1 – Традиційний англійський дім*



*Рисунок 2.2 – Традиційний англійський дім*

2. «Свобода» (*freedom*) – концепт, зумовлений геополітичним становищем країни. Після норманського завоювання 1066 р. Англія жодного разу не була захоплена іноземцями.

Англійці пишаються незалежністю своєї преси, одна з найпопулярніших газет має назву «The Independent» (рис. 2.3).

Концепт «freedom» пов'язаний з особистою свободою, правами, незалежністю, «приватністю», тобто свобода в уявленні англійців – можливість робити, те що хочеш, і не робити того, чого не хочеш.



Рисунок 2.3 – Газета The Independent

3. «Приватність» (*privacy*) – концепт, пов'язаний із бажанням захистити особистий простір, який англійці сприймають майже фізично як продовження власного тіла.

Лексема *privacy* походить від прикметника *private* – «особистий, приватний, таємний, конфіденційний» та означає наявність психологічно безпечної відстані між окремою особистістю та її оточенням. Розуміння суті приватності англійців є запорукою уникнення конфліктів і непорозумінь у міжкультурній комунікації.

4. «Здоровий глузд» (*common sense*) – концепт, що охоплює певні практичні принципи, необхідні для формування моралі.

Лексична одиниця *sense* має значення «відчувати й розуміти», у виразі *common sense* виявляється емпіричне ставлення до життя. З концептом «*sense*» пов'язаний концепт «*reason*», що означає здатність думати, розуміти та формувати уявлення й судження на основі фактів.

В англійській мові багато виразів, що ілюструють особливу прихильність британців до точного факту, очевидності: *it's a fact, in actual fact, as a matter of fact, actually, really, obviously*.

Відчуття здорового глузду є основою законослухняності, властивої англійцям, чинником їхньої соціальної стабільності та консерватизму.

5. «Джентльмен» (*gentleman*) – концепт, що з'явився в XIII ст. і спочатку позначав людину благородного походження, однак у XVI ст. набув значення «цивілізована людина, яка вміє поводитися спокійно, стримано, з повагою до оточення».

Цивілізованість і культурність – важливі елементи англійської національної концептосфери. Найвищим компліментом людині з вуст британця буде фраза *a very civilized man*, а про вечірку в гарному товаристві кажуть *a rather civilized evening*. Англійській цивілізованості властива скромність. Щоб не поставити співрозмовника у двозначну ситуацію, джентльмен повинен уміти стримувати свої почуття, володіти собою.

Цей концепт тісно пов'язаний з іншим слотом (ділянкою) національної концептосфери – властивістю зберігати спокій за будь-яких обставин (*to keep a stiff upper lip*). Справжній джентльмен повинен бути добре освіченим, вправно володіти словом.

6. «Стриманість» (*(self)restraint*) – концепт, пов'язаний із демонструванням витримки. У мові вживається у висловлюваннях *to keep / have / maintain / wear a stiff upper lip* (тримати / зберігати верхню губу твердою / застиглою) – не скиглити.

Типовими рисами англійців є:

- уміння не виказувати почуттів;
- сприйняття поразки без вияву невдоволення;

– схильність до стриманості у вираженні емоцій (для вираження як позитивних, так і негативних емоцій вони використовують «пом’якшувальні слова» – *quite, sort of, about, quite nice, quite awful*).

7. «Чесна гра» (*fair play*) – чесна поведінка в житті, повага до інших.

В основі цього концепту – властивість англійської ментальності, яку називають *gentleman’s agreement* (джентльменська угода), тобто усна домовленість, що ґрунтується на взаємній довірі. У національній свідомості англійців чесним є те, що не суперечить здоровому глузду, справедливості, законності.

8. «Традиція» (*tradition heritage – спадок*) – концепт, що виражає тяжіння до постійності, стабільності. У широкому значенні концепт «традиція» означає щось, що витримало перевірку часом і що потрібно зберегти. Етимологія слова *tradition* (від лат. *tradere* – доставляти і *date* – те, що дано) вказує на зв’язок із таким важливим поняттям, як спадок / *heritage*.

Усвідомлення своєї культури як явища, що має глибоке історичне коріння й водночас живий зв’язок із теперішнім, відображено у виразах *literary heritage, heritage buildings, heritage places, heritage centre, sense of history and heritage*.

9. «Почуття гумору» (*a sense of humor*) – концепт, що зображує рису англійського національного характеру, якою особливо пишаються британці.

Англ. *humor* має значення «характер», «настрій» і входить до складу таких виразів, як *to be in good / out of humour* (бути в гарному / поганому настрої), *good / ill-humoured* (добродушний / сварливий).

Ключову роль в особливості англійського гумору відіграє іронія (*irony*) та дотепність (*wit*). Це інтелектуальний гумор, який не так просто зрозуміти, тому що часто він ґрунтується на грі слів, коли смисл потрібно шукати в підтексті.

## 2.2. Американські цінності. Ключові концепти американців

Американський соціолог Деніел Янkelович виокремив основні цінності (*core values*) жителів США:

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 незалежно від соціального статусу, попередніх заслуг перед країною, статевої, расової чи національної належності.

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*» (американське 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 індишок, яких сам вирощував, стати всесвітньо відомим мільярдером.

4. «Справедливість» (*fairness*) – правило, згідно з яким кожен індивід отримує відповідно до його праці та зусиль.

5. «Досягнення» (*achievement*) – віра в те, що освіта й 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.

8. «Особлива місія Америки» (*American exceptionalism*) – віра в особливий моральний статус та місію Америки. Американці переконані в тому, що історія їхньої країни може слугувати гарним прикладом для інших країн, що не досягли

такого рівня економіки, політики й демократії, який мають США.

9. «Турбота про інших» (*caring beyond the self*) – піклування про власну родину, а також громаду, довкілля.

10. «Релігія» (*religion*) – віра у вищі сили.

11. «Талант» (*luck*) – віра в те, що людині може будь-коли пощастити.

Важливе значення також мають інші ціннісні концепти: «приватність» (*privacy*), «лідерство» (*leadership*), «партнерство» (*partnership*), «безпека» (*security*), «сім'я» (*family*), «здоров'я» (*health*) тощо.

Концепт «американська мрія» передбачає наполегливу працю, концентрацію всіх зусиль на досягненні мети. Ключова цінність в ідеології американців – прагнення до кращого майбутнього, яке є джерелом їхнього невичерпного оптимізму.

### **2.3. Європейська ідентичність. Європейський простір**

Становлення Європейського Союзу як колективного утворення органічно передбачає формування європейської ідентичності в межах єдиного соціокультурного простору. Усвідомлення себе «європейцем» – навіть не так у ментальному, як у політичному сенсі – це шлях до справжнього згуртування народів і держав, що творять європейську спільноту. Об'єднання Європи, яке нині відбувається, спонукає науковців до теоретичного осмислення сутності європейської ідентичності.

У Декларації європейської ідентичності дано її різнобічну характеристику:

1. Розглядається як спільність долі, залежність народів Європи один від одного в спільному будівництві мирного європейського порядку.

2. Виявляється у спільності цінностей, що беруть початок у класичній старовині, християнстві, Ренесансі та



Просвітництві та ґрунтується на толерантності, гуманізмі та братерстві.

3. Є спільністю життєвого простору, у якому розвивається європейське громадянство, згідно з яким усі громадяни в усіх державах-членах мають ті самі права та обов'язки.

4. Означає створення політичної, економічної та соціальної спільнот.

5. Виявляється в специфічній відповідальності: лише через співробітництво, згуртованість і єдність Європа може ефективно допомагати, вирішувати власні та світові проблеми.

Унікальність європейської інтеграційної моделі з самого початку свого зародження полягала в тому, що вона утверджували та вдосконалювали як модель міждержавних відносин.

*Європейський простір* – це своєрідна мультикультурна та мультинаціональна спільність, яку навряд чи можна звести до єдиного знаменника. Саме тут і постає проблема зміни самоідентифікування громадян різних національних держав у єдине означення «ми – європейці». Водночас ця багатоаспектна проблема містить у собі небезпеку завжди готових перетворень відмінностей на суперечності. Специфіка Європи полягає і в тому, що кожен із її історичних регіонів містить ще стільки ж приводів для поділу, як і весь континент.

## **2.4. Європейські цінності**

До основних Європейських цінностей належать:

1. «Свобода» – право на життя, приватну власність, свобода совісті, заборона дискримінації в користуванні правами й свободами, право на свободу об'єднання з іншими громадянами для захисту своїх інтересів і прав, свобода думки і висловлювань, право обирати та бути обраними в органи влади, право на зібрання й мітинги для відстоювання своїх інтересів, прав і свобод.

2. «Гідність» – заборона катування й такого поводження з людьми, що принижує їхню гідність, право на цілісність особистості та її недоторканність, заборона рабства й торгівлі людьми, заборона смертної кари та страти, заборона еugenічних практик, заборона використання людського тіла для цілей прибутку, заборона репродуктивного клонування людей.

3. «Правова держава» – право на справедливий суд, заборона покарання без судочинства, право на ефективний юридичний захист, право на повагу до приватного й сімейного життя (захист приватного житла та кореспонденції), право на шлюб.

4. «Демократія» – право на свободу об'єднання з іншими громадянами для захисту своїх інтересів і прав, свобода думки й висловлювань, право обирати й бути обраними до органів влади, право на зібрання й мітинги для відстоювання своїх інтересів, прав і свобод, право на повагу до приватного й сімейного життя.

5. «Громадянськість» – право на свободу об'єднання з іншими громадянами для захисту своїх інтересів і прав, свобода думки й висловлювань, право обирати й бути обраними в органи влади, право на зібрання й мітинги для відстоювання своїх інтересів, прав і свобод.

6. «Толерантність» – заборона дискримінації в користуванні правами та свободами за такими ознаками: стать, раса, колір шкіри, національне й соціальне походження, мова, релігія, політичні та інші переконання, право на навчання рідною мовою, права національних меншин на збереження самобутності.

7. «Справедливість» – заборона дискримінації в користуванні правами свободами, право на працю та належні її умови, право на вільне обрання професії та місця проживання, право на житло, охорону здоров'я, освіту, соціальне забезпечення, право дітей, підлітків, жінок та інвалідів на особливий соціальний захист, право на екологічну та інформаційну безпеку.

## **2.5. Німецькі цінності. Ключові концепти німців**

До переліку важливих ціннісних характеристик німців належать: старанність, точність, пунктуальність, любов до порядку, якісна робота, невідкупність, довіра, надійність, ввічливість.

Німці усвідомлюють, що їх негативними рисами є надмірне прагнення до досконалості, упертість, недостатня гнучкість, одержимість роботою, відсутність почуття гумору, всезнайство, похмурість, буркотливість, недружелюбність, замкнутість.

На думку німецького дослідника Б. Нусса, домінантою концептуальної картини світу німців є родовидовий комплекс, до якого належать такі основні цінності німецького національного характеру як життєва сила, цілеспрямованість, енергійність, принциповість, любов до порядку, серйозність, наполегливість, почуття методичності, організація, точність, старанність.

## **2.6. Українські цінності. Ключові концепти українців**

Ключовими цінностями українців є:

1. «Любов». Це поняття посідає особливе місце в ментальності українців. Почуття любові пронизує душу українця й робить її надмірно емоційною та сентиментальною, чутливою і ліричною у порівнянні з іншими народами. Концепт «любов» в українській мові має бінарне втілення любов / кохання, де друге поняття передає сферу природних глибоких інтимних переживань і має більш насичену семантику та словотвірний ряд: кохати, кохатися, коханий, кохана, закоханий та ін. Любов слугує позначенням широкого кола глибокої прихильності людини до когось або чогось, а кохання – переважно лише до особи іншої статі.

2. «Милосердя». Це вміння відчутти чужий біль, що безпосередньо відображає християнську цінність любові до ближнього та всього живого.

3. «Чемність» і «ввічливість». Українська етнопедагогіка з давніх часів заохочувала совісне й чесне ставлення до людей і навчала виявляти підкреслену ввічливість і чемність у стосунках.

4. «Родинні стосунки». У світогляді українського народу родинні зв'язки є основою християнських відносин, де дитина – Божий посланець, а жінка – духовний лідер родини.

5. «Рід». Він є основою духовного єднання нації. Українці завжди пишалися власним походженням, вірою, способом життя, козацьким духом свободи і дбали про неперервність свого роду. Образи, які створювали українські козаки, ґрунтувалися на родинних метафорах: Запорізька Січ – Матір, Луг – Батько; як батька сприймали й сивочолий Дніпро; сама ж Україна – Ненька, Матір Нації.

6. «Любов до рідної землі». Вона починається з любові до своєї «малої батьківщини»: рідного села, маминої хати, шматочка землі біля неї.

7 «Праця». Для українця – це неодмінна потреба, продиктована сільськогосподарським укладом життя, і водночас вияв краси, коли людина насолоджується самим процесом праці, творення якихось благ.

8. «Народоправство». Воно є основою державотворення. Здавна важливі суспільно-політичні питання в українців вирішували віча, згодом козацька рада, виборні ради.

9. «Вільнолюбство» – прагнення до незалежності. Це основа становлення українського національного характеру та української національної свідомості.

Народні образи сокола, орла як, вільних птахів, уособлювали ідеали волі для українців.

### **Список використаних джерел**

1. Єфимчук Г. О. Лінгвальні та соціолінгвальні особливості вербалізації концепту ARROGANCE у британській картині світу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Г. О. Єфимчук. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2018. – 19 с.

2. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. / В. М. Манакін. – Київ : ВЦ «Академія», 2012. – 288 с.

3. Махній М. Етнопсихологія і міжкультурна комунікація / М. Махній. – Чернігів : Лозовий В. М. [вид.], 2015. – 255 с.

4. Сергієнко В. Л. Лінгвокультурні концепти PRIDE I NOBILITY у британській мовній картині світу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / В. Л. Сергієнко. – Чернівці : ЧНУ імені Ю. Федьковича, 2016. – 21 с.

### **Тема 3. Конотації кольоропозначень у різних культурах**

#### **План**

- 3.1. Символізація білого кольору.
- 3.2. Символізація чорного кольору.
- 3.3. Символізація зеленого кольору.
- 3.4. Символізація червоного кольору.
- 3.5. Символізація синього кольору.
- 3.6. Конотації зоонімів у різних культурах.
- 3.7. Конотації фітонімів у різних культурах.
- 3.8. Звертання до представників інших культур.

Символіка кольорів у різних культурах передає інформацію, емоційне ставлення людини до явищ.

*Колоративи* відрізняються в різних мовах за семантикою, за складом і є «чутливими» до набуття додаткових конотативних співзначень. Це можна пояснити значущістю зорового сприйняття для людини та особливостями роботи мозку, здатного ефективніше зберігати пам'ять кольорів, ніж конкретних предметів, що мають той чи інший колір.

Основним чинником національних конотацій кольорів є природа, що також є безпосереднім їх джерелом (блакитне небо, зелена трава, синє море) і сама закодує позитивні або

негативні емоції, що супроводжують певні природні барви, які можуть різнитися залежно від кольорової гами різних природних об'єктів.

### **3.1. Символізація білого кольору**

У японській культурі білий колір символізує очищення та чистоту взагалі, а також свідчить про рішучість у діях (одяг білого кольору японці надягали, коли здійснювали ритуальне самогубство характері). У Великобританії, США та Канаді він асоціюється з чистотою, незайманістю, ясністю, елегантністю, моральною добродією, антисептичністю. Традиційно тут жінки одягнені в довгі білі весільні сукні.

У Мексиці білий колір має значення «чистота», «селяни» (селяни одягнені в біле).

В Аргентині, Бразилії – це світло, прохолода, чистота, непорочність, досконалість, прагнення, прояви чого можна побачити в одязі.

В Ізраїлі білий колір є символом природи, милосердя, прощення, миру, чистоти, радості, мудрості (білий одяг, «біле» волосся в мудрих старців).

В українській культурі білий колір означає невинність, чистоту й радість. Він нейтральний: пов'язаний із чарівною силою денного світла, що виражає спорідненість із Божественною силою.

### **3.2. Символізація чорного кольору**

Чорний колір може передавати такі значення як влада та сила, що викликають пошану. Цей колір завжди вважають трендовим через те, що він візуально робить фігуру стрункішою.

У західних культурах жалобну роль на культурному та мовному рівнях відіграє чорний колір – знак абсолютної пустоти та мороку, утілення хаосу. За ним здебільшого у слов'янських та інших європейських мовах закріплена негативна конотація. Але пор. укр. карі очі, чорні брови – це символи краси для українців

та інших народів. Чорна кішка в цих культурах символізує невдачу, що незрозуміло американцям. У 60-ті роки ХХ ст. прихильники боротьби за громадянські права розгорнули у США кампанію за надання позитивного відтінку слову чорний (black) під гаслом: «Black is beautiful».

### **3.3. Символізація зеленого кольору**

Зелений колір має різноманітні значення. Зокрема, Американці асоціюють цей колір із заздрістю та ревнощами (green-eyed monster), «партією зелених», рухом Green peace, Ірландією, Днем св. Патрика. У французькій мові вираз *se mettre au vert* (лягти на зелене) має значення «відпочивати за містом», тобто на лоні природи. Найпоширеніша конотація зеленого – «молодий», «недосвідчений».

Зелений змії – фразеологізм, який позначає горілку, алкоголь. Також зелений колір асоціюється з грошима, зокрема американським доларом у словосполученні *green power* (зелена сила).

### **3.4. Символізація червоного кольору**

Червоний колір асоціюється не лише з любов'ю, а й із комуністичною партією, комуністичним режимом, що відобразилося в багатьох мовах світу. У часи холодної війни тих, хто не були комуністами, але співчували їм, у США називали словом *pink* (позначення рожевого кольору). Крім цього, у британському варіанті англійської мови слово *red* асоціюється з лейбористською партією.

### **3.5. Символізація синього кольору**

Синій колір в українській та інших культурах має як позитивні, так і негативні конотації. Позитивна символізація синього кольору показана в таких словосполученнях – сині волошки, сині очі, синє небо. Негативна символізація

зазначеного кольору в українській мові пов'язана з пияцтвом (синій ніс), в англійській – із поганим настроєм, психічною депресією (to be blue – хандрити).

### 3.6. Конотації зоонімів у різних культурах

Яскраві приклади національної специфіки конотацій і мовної символіки демонструють зооніми – слова, що слугують назвами тваринного світу.

Зоонім «корова». У переносному значенні укр. корова та англ. cow – незграбна жінка. Така конотація побудована на образній асоціації власне з коровою як великою та неповороткою твариною.

У французькій мові вираз *prendre la vache et le veau* (взяти корову і теля) означає «одружитися з вагітною» і реалізує конотему «великий за розміром».

У німецькій мові словом *die Kuh* (корова), називають неохайну, невбрану жінку, що теж виявляє конотацію негативного ставлення.

В індійській культурі поняття «корова» є священним через сакралізацію цієї тварини в індуїзмі, отже, лексеми-кореляти мають позитивні конотації.

Лисиця для більшості народів уособлює хитрощі; фразеологізм *dog in the manger* (собака на сні) – «глупість», «дурість».

Упертість в українській мові передають словами «баран», «осел», «козел», «теля», «цап», «ворона», «курка», у чеській – *vul* (віл); в англійській – *a stupid as a goose, a fish* (гуска і риба); у французькій – *bête comme une grenouille, une bécass* (жаба, бугай).

Слово «баран» для більшості європейців також пов'язане з упертістю та дурістю, а от китайці так називають м'яку, лагідну й добру людину.

Незвичними для українців мовними конотаціями й символікою вирізняються такі асоціації: для французів «кішка»



(*chat*) – мила людина, «індик» (*dindon*) – дурнувата людина; «мавпа», «корова» (*malin comme un singe, une vache*) – хитра людина; для англійців «кобила» (*mare*) – рухлива весела дівчина; «лисиця», «акула», «енот» (*as cunning as a fox, a shark, a coon*) – хитра людина.

Зоонім «свиня» має негативну конотацію неохайності, ненажерливості (укр. *брудний, п'яний як свиня*; франц. *jouer un tour de cochon* – підкласти свиню, англ. *to make a pig of oneself* – наїстися досхочу).

У німецькій мові лексема «свиня», навпаки, має позитивну конотацію, яка втілилась у звороті *Schwein haben*, що означає «мати удачу»; вона символізує прибуток, багатство, тому скарбнички для грошей саме німці почали робити у вигляді свині.

Поняття «змія» має неоднозначну конотацію в різних культурах. У багатьох європейських мовах це слово виявляє негативну конотацію підступності, що реалізується у переносних значеннях слів (укр. *зелений змії (алкоголь)*; франц. *réchauffer un serpent sur son sein, lange de serpent* (язик змії) – злий язик; англ. *to raise snakes* (потурбувати змії) – зчинити бешкет тощо).

У японській культурі це поняття репрезентує позитивну конотацію, оскільки змія в Азії – символ мудрості та краси. Загальновідомий факт, що змія є світовим іконічним символом медицини, що має міфологічні корені: змія була атрибутом античного бога лікарської справи Асклепія (Ескулапа).

Символізацію концепту «голуб» пояснюють біблійним контекстом, де голуб став уособленням доброї звістки, миру, чистоти. Згодом це знайшло відображення в іконічному символі миру. Зоонім «голуб» має позитивну конотацію, утілену в таких поняттях: укр. «голуб миру»; англ. *dove of peace* (борець за мир).

### 3.7. Конотації фітонімів у різних культурах

*Фітоніми* (грец. *phyton* – і *опута* – найменування) – слова, що передають назви рослинного світу.

Людство живе в рослинному світі, тому слова, що позначають його, мають високий ступінь асоціативно-аналогового відображення у свідомості мовця. Рослини, які для людини, що мешкає в певних природно-географічних умовах, є звичайними, стають символами поняття «рідне, своє».

Українську національну конотацію містять такі назви, як вишня: *О, вишня – Матінко Всевишня, / Весь білий світ – то вишні цвіт. / Правічне дерево України / Її безсмертя в пліні літ* (І. Драч); рута: *Мій український кореню зелений, / Моя красуне, рудо забута!* (А. Малишко); любисток, мальва: *Хата моя, біла хата, / Рідна моя сторона. / Пахне любисток і м'ята, / Мальви цвітуть край вікна* (Д. Луценко); чорнобривці та ін.

Для британців особливу національну конотацію містить слово *rose* (троянда), для шотландців – *thistle* (чортополох), валлійців – *daffodil* (блідо-жовтий нарцис) або *leek* (порей).

Національно-мовна специфіка назв рослин, як і інших важливих для національної культури найменувань та концептів, закарбована в народних приказках та інших різновидах фразеологізмів.

Наприклад, укр. *тремтіти*, як *осика на вітрі* має подібний корелят англ. *to tremble like an aspen leaf*.

Міцність *дуба* викликає схожі або однакові асоціації: англ. *he is heart of oak* (серцевина дуба) – сильна, міцна людина, *as hard as oak* (міцний як дуб); укр. *ставати дубом* (здійматися вгору).

### 3.8. Звертання до представників різних культур

Звертання є відправним моментом у комунікації. Вибір правильного звертання до представника іншої культури може мати значні складнощі, оскільки в різних національностях існують свої норми й традиції.

*Звертання* – це слово або сполучення слів, що називають особу до якої безпосередньо звернена мова того, хто говорить або пише.

Залежно від способу вираження звертання бувають займенникові (*ти / Ви*), іменникові (*пане, громадянине*) та звертання, що складаються із клішованих сполучень слів (*пане прем'єр-міністр, Ваше преосвященство*).

Найбільші труднощі міжкультурної комунікації викликані звертаннями до людей залежно від їх соціального та вікового статусу. Особливої уваги потребують звертання до офіційних зібрань, представників державних установ, парламентів, дипломатичних корпусів, титулованої знаті тощо.

У різних мовах існують спеціальні кліше, що використовують із певною метою. Наприклад, укр. *Шановні пані та панове!*; англ. *Ladies and gentlemen!*

Члени британського парламенту за традицією називають одне одного поважним джентльменом або леді (*honourable gentlemen / lady*).

Британське суспільство, де зберігається монархія, зобов'язує знати офіційні звертання до монаршого оточення. Так, до королеви належить звертатися *Your Majesty* (*Ваша величність*), до членів королівської родини – *Your Royal Highness* (*Ваша королівська високість*), можна й просто *Sir*, якщо це чоловік; вираз *Your Highness* (*Ваша високість*) стосується племінників, племінниць, кузенів (*двоюрідних братів і сестер*) монаршої особи.

Звертання *Your Grace* (*Ваша світлість*) вважають офіційним щодо герцога або герцогині, а також архієпископа англіканської церкви.

Офіційними звертаннями до незнайомих, малознайомих і шанованих осіб в англійському суспільстві є *mister* (*містер*), *miss* (*міс*), *misiss* (*місис*).

*Mister* (скорочено *Mr*) – це офіційне звертання до чоловіка. До нього в листах додають також *Dear*, що означає не «дорогий», а «шановний».

До незаміжніх жінок звертаються *Miss* (*Мс*), а заміжніх – *Mistress* (*Мрс*), проте в письмовій формі в обох ситуаціях вживають *Ms*, яке не вказує на сімейний стан, – ця скорочена

форма є результатом перемоги феміністок у боротьбі за права жінок.

Східні мови послуговуються набагато складнішою системою розрізнених звертань. Наприклад, у японській мові є майже п'ятдесят синтаксично оформлених кліше та значна кількість спеціальних суфіксів увічливості, якими послуговуються, звертаючись до різних за віком і статусом людей. Найуживанішим є суфікс *san*, (*пан*) *san* – «*пан*», «*пані*», який використовують на позначення осіб обох статей. Він виражає офіційні відносини тому майже не використовується всередині родини. Цей суфікс може приєднуватися до звертання за родом професії: хоня-сан (продавець книжок), нікуясан (м'ясник).

Суфікс *kun*, (*кун*) *kun* вживають у неформальному спілкуванні переважно серед чоловіків-однолітків та під час звертання старших за статусом або віком чоловіків до молодших. Шкільні вчителі звертаються до учнів-хлопців за допомогою суфікса *кун*, а дівчат – *сан* або *тян*.

Голова парламенту Японії до членів парламенту й міністрів також звертається за допомогою суфікса *кун*. *Tyuan*, (*тян*) *tyuan* є зменшувальним неформальним варіантом суфікса *сан* і має приблизне значення «дорогий», «дорога»; ним послуговуються переважно і разі звертання до дітей і жінок у родинних стосунках та дуже близьких друзів.

Суфікс *sensei* (*сенсеї*) – це суфікс звертання до вчителів, лікарів, політиків, представників інших важливих у японському суспільстві професій. Він виражає особливу повагу до людини, яка має знання й досягла певних успіхів у житті.

У японській мові існують також суфікси-звертання відповідно до професії, роду занять, титулу державної діяльності й навіть до злочинців або підозрюваних.

### Список використаних джерел

1. Войтович В. М. Українська міфологія / В. М. Войтович. – Київ : Либідь, 2002. – 664 с.
2. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. / В. М. Манакін. – Київ : ВЦ «Академія», 2012. – 288 с.
3. De Bortoli M., Maroto J. Colors Across Cultures. Translating colours in Interactive Marketing Communications / Mario De Bortoli, Jesus Maroto. – University of Paisley, 2001. – 27 p.
4. Horrocks C. Cultures of Colour: Visual, Material, Textual / Chris Horrocks. – New York, 2012. – 185 p.
5. Meaning of Colours Across Cultures [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.deborahswallow.com/2010/02/20/meaning-of-colours-across-cultures/>.

## Тема 4. Невербальне вираження національних особливостей

### План

- 4.1. Традиції спілкування німців.
- 4.2. Традиції спілкування голландців.
- 4.3. Традиції спілкування французів.
- 4.4. Традиції спілкування італійців.
- 4.5. Традиції спілкування ірландців.
- 4.6. Традиції спілкування фінів.
- 4.7. Традиції спілкування шведів.
- 4.8. Традиції спілкування поляків.

*Невербальна комунікація* – система способів спілкування та обміну інформацією, що здійснюється без допомоги мови.

Згідно з дослідженнями:

55 % інформації сприймається через вираз обличчя, позу та жести;

38 % – через інтонації та модуляції голосу;

7 % припадає на частку слів, які реципієнт сприймає, коли ми розмовляємо. Відповідно, те, як ми говоримо, важливіше за те, що саме ми говоримо.

Більшість невербальних форм і засобів спілкування людини є вродженими й дозволяють їй взаємодіяти, досягаючи взаєморозуміння на поведінковому та емоційному рівнях не лише з подібними до себе, але й з іншими живими створіннями.

Багато вищих тварин, зокрема собаки, мавпи та дельфіни, мають здатність до невербального спілкування один з одним і з людиною.

Завдяки невербальному спілкуванню людина здатна розвиватися психологічно ще до того, як вона навчається користуватися мовою (приблизно у 2–3 роки).

Спрямованість невербальних засобів спілкування:

- 1) регулювати процес спілкування, створювати психологічний контакт між партнерами;

2) збагачувати значення, що передаються словами, спрямовувати розуміння словесного тексту;

3) висловлювати емоції й відображати розуміння ситуації.

#### Засоби невербальної комунікації:

1) *фізіогноміка* (вираз обличчя, погляд, зоровий контакт тощо);

2) *кінесика* (рухи тіла: жести, хода, поза, потирання рук, почухування та ін.);

3) *такесика* (дотики, поцілунки, потиски рук);

4) *артефакти* (одяг, прикраси);

5) *проксеміка* (міжособистісна дистанція, простір спілкування);

б) *паралінгвальні засоби* (інтонація, паузи, висота й сила голосу та ін.).

До засобів невербальної комунікації належать також *макіяж і зачіска, швидкість рухів, запахи* (тіла, одягу, парфумів), *частота дихання* та багато іншого, що створює фон та атмосферу спілкування й передає певну інформацію про людину.

#### Засоби вербальної комунікації спрямовані на:

1) наголошення важливості мовного повідомлення посиленням голосу, відповідними жестами руки та ін. (*піднесення вказівного пальця вгору та одночасного підняття підборіддя мовця*);

2) привернення уваги до себе як мовця. Європейці, привертаючи увагу до себе, часто *вказують рукою на груди*; китайці в такій ситуації *вказують на свій ніс*; бразильці *клацають пальцями*; португальці *протягають руку вперед долонею донизу й хитають пальцями, ніби гладять когось по голові*. Слов'янський жест привернення уваги – *витагнута долоня*;

3) заміщення (субституція) мовного повідомлення. Наприклад, щоб зупинити авто, *витагують руку вбік, в Америці – зі стиснутим кулаком і відведеним угору великим*

пальцем. Усмішка може бути знаком невисловленої іронії, примирення, схвалення;

4) доповнення мовного повідомлення. *Підняття вгору кулака* може бути доповненням слів про могутність влади в пакистанській культурі. Під час привітань різні народи не лише обмінюються відповідними словами та фразами мовленнєвого етикету, а й доповнюють їх *жестами*: європейці та американці – *рукостисканням*, індійці – *складеними «дашком» пальцями*; тибетці інколи можуть ще й *показати язика*, засвідчуючи, що на язичі та на умі в них нічого злого немає.

#### 4.1. Традиції спілкування німців

*Ділове спілкування.* У Німеччині ділові відносини стримані, час керівника розписаний. Порушенням етикету вважають появу партнера без піджака в офісі німецького бізнесмена. Це може негативно позначитися на справах вашої фірми.

Під час ділового спілкування не заведено дарувати подарунки, звичайно, можна презентувати партнерам по бізнесу деякі сувеніри, але водночас не варто очікувати такої самої люб'язності з їх боку. Життя й витрати німця суто регламентовані. Під час відвідування ресторану чи кафе тут можна не давати на чай, оскільки ця сума уже врахована у вартість обіду чи вечері. За бажання чайові, звичайно, можна дати, але в цьому разі варто округлити суму.

Німці не люблять, коли гості запізнюються, і самі не запізнюються. За столом у дружній обстановці вони можуть співати. На відміну від французів, які просто піднімають келихи, німці цокаються. У ресторані вітаються навіть із незнайомими, а до офіціантів звертаються шанобливо.

Німці більше часу приділяють плануванню своїх зустрічей. Майже в кожного є приблизний план переговорів, що передбачає можливі відхилення.



*Жести.* Підняті брови означають здивування від чужої ідеї. Вважаючи якийсь вислів божевільним німець лясає себе долонею по чолю. Кільце зі вказівного й великого пальців має подвійне значення: 1. Ти – ніхто, нуль; 2. Усе добре. Німецький студент піднімає 2 пальці, коли хоче щось сказати. Після цікавої та змістовної лекції студенти не аплодують, а стукають кісточками пальців по столу.

#### **4.2. Традиції спілкування голландців**

У Нідерландах вважають, що кожна людина має право висловлювати свою точку зору. Відвертість та чесність настільки властива голландському суспільству, що для її вираження вживають особливу лексичну одиницю – *bespreekbaarheid* (балакучість). Відвертість голландців проявляється у звичці не приховувати своє житло від сторонніх очей. Багато старих будинків у Нідерландах мають великі вікна без завісок, так що будь-який перехожий може зазирнути всередину.

Голландці мають інше уявлення про приватність, їм характерно обговорювати особисті теми на людях. Наприклад, знаходячись у ресторані вони можуть голосно розповідати про свої життєві ситуації. Голландці відверто говорять про проституцію, наркотики. Лише деякі аспекти не заведено обговорювати. Голландці уникають тем, що можуть натякати на нерівність або владні стосунки.

#### **4.3. Традиції спілкування французів**

У французів не прийнято звертатися до співрозмовників на ім'я, якщо тільки вони самі про це не попросять. Звичайно вживають мсьє – чоловікам і мадам – жінкам незалежно від їх родинного стану. Вважають нечемним, якщо до традиційних вітань типу бонжур! (добрий день!) або «о ревуар!» (до побачення!) не додати мсьє або мадам та їх імена. Чоловіки, зазвичай, обмінюються легкими

рукостисканнями, насамперед жмуть руку найбільш високопоставленій особі. Французи дуже педантичні в питаннях додержання дистанції спілкування. За винятком моменту рукостискання неприпустимо торкати співрозмовника руками.

*Ділове спілкування.* Під час ділового знайомства у Франції необхідно подати у відповідь свою візитну картку, надруковану французькою мовою. На ній рекомендують зазначити закінчений вищий навчальний заклад, а також вчений ступінь чи звання.

Велике значення для французьких бізнесменів має обумовлений обома сторонами рівень проведення переговорів. Французи дуже галантні на переговорах, але свої позиції відстоюють рішуче. Зазвичай, вони не мають запасних варіантів і не шукають взаємовигідного для обох сторін рішення. Вирішуючи внутрішні проблеми, французи неохоче користуються практикою ділових переговорів, вважаючи за потрібне шукати можливості інших способів їх вирішення. Під час обговорення французькі підприємці інколи можуть перебивати співрозмовника, висловлюючи критичні зауваження, контраргументи. Це не повинно сприйматися як прояв неповаги, так у них заведено. Але буде краще, якщо партнер добре підготується до переговорів, опанує суть справи і виявить певну наполегливість у досягненні поставленої мети. Незважаючи на властиву національному характеру емоційність, французи не сприймають зайву драматизацію або прикрашені докази. Для них важливіші аргументи, підкріплені фактами та економічним аналізом.

*Жести.* Французи досить рухливі та жестикулюють до 80 раз на годину, особливо на півдні країни, на півночі Франції – значно менше. Кілочко, утворене великим і вказівним пальцями, що, як відомо, не лише в американців означає о'кей, має у Франції інше значення: нуль. Якщо француз з'єднує кінчики трьох пальців, підносить їх до губ і, високо піднявши підборіддя, ніби посилає повітряний

поцілунок – це означає, що він від чогось у захваті. Потирання вказівним пальцем основи носа – це попередження: цій людині не можна довіряти. Француз, якому надокучив предмет розмови, починає потирати підборіддя.

*Одяг.* Вимоги до зовнішнього вигляду ділової людини у Франції здебільшого ті самі, що й в інших європейських країнах, але є одне важливе правило: одяг повинен бути високої якості з натурального, а не синтетичного матеріалу. Чоловіки віддають перевагу діловому одягу, нерідко з'являються в легких куртках, але обов'язково в елегантній сорочці; для жінок прийнято одягати вечірні сукні. Костюм люблять оживити легким шарфіком із вдало підбраною брошкою.

#### **4.4. Традиції спілкування італійців**

*Ділове спілкування.* Ділова зустріч починається з обміну візитними картками. Якщо у відповідь на протягнену картку ви не можете дати свою, треба вибачитися, пояснивши причину та пообіцявши вислати її за першої ж нагоди. Тексти на візитних картках італійських бізнесменів друкують, зазвичай, італійською або англійською.

Великого значення італійські партнери надають рівню ведення переговорів. Бажано, щоб спілкування проводилось між людьми, які займають більш-менш рівне положення в діловому світі. Перед діловими зустрічами італійці вивчають професійний шлях учасників переговорів, посаду і т.д. Форма вітання в Італії – рукостискання, хоча загальноприйнятим також є й обнімання. Під час звернення прізвище, зазвичай опускають, звертаючись до партнера «синьйор», або «синьйора» чи «синьйорина». До людини, що здобула вищу освіту, звертаються «доктор» чи «доктореса».

*Жести.* Коли італієць вважає якусь думку нерозумною, він виразно стукає себе по голові. Постукуючи вказівним пальцем по носі, італієць ніби попереджає: будьте

обережні, він щось задумав. Нахил голови вперед означає ствердження, а назад – заперечення. Прощаючись, італійці розвертають долоню до себе та розгойдують нею вперед, назад (вітчизняною мовою жестів це означає «йдіть сюди», тому легко може виникнути непорозуміння). Рухом пальця зліва направо італієць може виражати легкий осуд, погрозу або закликає прислухатися до сказаного.

*Подарунки.* В Італії існує ряд різних підходів, хоча зазвичай на Різдво дарують які-небудь дрібниці. Вечірні запрошення з культурною програмою, наприклад, відвідування опери, а завершальна спільна вечеря є ознакою гарного тону.

Італійські жінки приймуть гвоздики. Біла акація в Італії – весільний подарунок, що уособлює високе та світле кохання. Білі лілії ще з часів Стародавнього Риму вважають квітами багатства й пишноти, символізують велич. У гостях за 2–3годинним обідом обговорюють проблеми бізнесу, підтверджують укладені угоди, приймають до виконання контракти.

#### **4.5. Традиції спілкування ірландців**

*Ділове спілкування.* В ірландців досить високо розвинуте почуття товариськості та взаємної допомоги. На переговорах ірландські партнери вміють ховатись за маскою великої простодушності й відкритості, водночас демонструючи високі розумові здібності. У відповідь на питання вони рідко кажуть «так» чи «ні», вважаючи прямоту грубістю, не люблять зайвої метушні. Ірландці завжди готові вступити в полеміку з найменшого приводу, хоча представники цієї нації не мають якоїсь особливої жаги до помсти. Руками жестикулюють мало.

На відміну від німців та англійців, ірландці можуть трохи спізнитися на ділову зустріч, хоча від партнерів чекають пунктуальності.

*Одяг.* Одягаються ірландці просто, скромно, спортивно й недорого, не надаючи особливого значення зовнішньому лоску. Ірландці не надають перевагу речам з натурального хутра, оскільки є активними учасниками кампаній щодо захисту тварин.

#### **4.6. Традиції спілкування фінів**

*Ділове спілкування.* Призначаючи зустріч із представниками цієї країни потрібно приділити особливу увагу додержанню домовленостей щодо часу проведення зустрічі. Фінські бізнесмени мають репутацію стриманих, замкнених і не дуже комунікабельних людей, хоча це не зовсім так. Насправді вони володіють хорошим почуттям гумору, люблять пожартувати. Торг не поважають, їм краще відразу ж запропонувати реальну ціну, рішення ухвалюють зважено, виконання домовленостей є обов'язковим.

Сучасна фінська етика бізнесу вирізняється надійністю, чіткістю, коректністю й чесністю на переговорах, не поступаючись у пунктуальності й педантичності німецькій. Невідповідність партнера вимогам фінського бізнесмена, його уяві про ділове спілкування дуже ускладнить проведення переговорів.

*Неформальні зустрічі.* Фіни – гостинні господарі. На обід запрошують із дружинами й дітьми. Не приступайте до їжі, поки це не зробили господарі. Не прийнято її торкатися руками, це стосується навіть фруктів. Користується популярністю в місцевих жителів продукція народних промислів, а також червона та чорна ікра, горілка. Фіни споживають багато риби, овочів та круп'яних страв. Із м'ясних страв перевагу надають смаженій або тушкованій яловичині. Улюблений напій – кава, чай п'ють мало.

У Фінляндії заведено вечірні години та вихідні дні проводити на свіжому повітрі. У середньому кожен четвертий житель належить до певної спортивної організації.

*Жести.* Фіни дуже стримані в жестах. Якщо італієць у розмові жестикулює до 120 разів за годину, то фін – усього раз. Якщо фінський співрозмовник робить вам своїм пальцем рухи з боку в бік, це означає легкий осуд, погрозу або прохання прислухатись до того, про що говориться. Схилення голови до нерухомого плеча означає сумнів, а от піднесення плечей до нерухомої голови – подив.

*Подарунки.* У Фінляндії люблять дарувати та приймати подарунки; жінкам за звичаєм приносять квіти, але це не повинні бути білі лілії. Вибираючи подарунок, треба мати на увазі, що він не повинен бути надто дорогим, щоб не поставити партнера в незручне становище. Подарунки, що вручають для створення атмосфери доброзичливості та взаєморозуміння допоможуть утвердити ділові відносини з фінськими колегами.

#### **4.7. Традиції спілкування шведів**

*Ділове спілкування.* Про ділові зустрічі зі шведами краще домовлятися завчасно. На переговори треба з'являтися в точно призначений час, відхилення від нього не повинно перевищувати 3–5 хвилин, у певних ситуаціях – 15 хвилин. Рівень кваліфікації шведських бізнесменів досить високий, тому у своїх партнерах вони особливо цінують професіоналізм. Шведи зазвичай володіють кількома іноземними мовами, насамперед англійською та німецькою. Шведські бізнесмени заздалегідь хочуть знати склад учасників і програму перебування. Церемонія відрекомендування та знайомства відповідає міжнародним правилам: тверде рукостискання, з обов'язковим контактом очима та обмін візитними картками. У шведських компаніях додержуються суворої дисципліни та субординації відповідно до займаної посади. Кожний учасник переговорів, коли йому буде надане слово, має право на власну думку.

Шведи стримані й не виражають бурхливо своїх емоцій. Попередньо вивчивши одержані пропозиції, вони

люблять усе детально розглянути. Якщо ви хочете досягти успіху, на переговори зі шведськими бізнесменами потрібно приходити ретельно підготовленими.

Під час переговорів вони концентрують свою увагу на безпосередній проблемі й результатах, додержуються порядку денного, ретельно розробляють увесь план дій.

*Неформальні зустрічі.* Можливість спілкування не обмежується стінами офісу й може продовжуватися за дружньою вечерею в ресторані чи вдома, куди зазвичай запрошують лише найближчих чи найбільш важливих партнерів. Перед візитом додому до партнера необхідно купити квіти господині чи надіслати їх із посильним у цей самий день.

*Ділові подарунки.* Подарунок цінують не за вартість, а як знак уваги, дружби та кохання. Треба бути уважним, вибираючи подарунок шведському партнеру.

Вибираючи квіти, необхідно уникати абсолютно білих букетів. Із вітчизняних сувенірів особливою популярністю у шведів користуються картини, гравюри, хустки, шоколадні цукерки. Гарним подарунком може бути дороге марочне вино, коньяк або віскі.

*Одяг.* Шведи додержуються традиційних поглядів на одяг ділової людини. Костюм повинен бути класичного стилю. Для чоловіків краще темний, зазвичай синій у дрібну смужку, або сірий костюм. Для жінок – більш-менш строгий, не дуже яскравий костюм, вишукана сукня. Перед відвідуванням прийомів, концерту чи театру буде ввічливим попросити рекомендації щодо відповідності форми одягу.

## 4.8. Традиції спілкування поляків

У практиці ділових знайомств Польщі велике значення має використання візитних карток, у яких, крім прізвища, імені та по батькові, зазначають належність до тієї чи іншої організації.

Візитні картки виконують як представницькі функції, так і функції посередників в організації ділових переговорів. Вітаючись, поляки обов'язково побажають доброго ранку, дня чи вечора.

*Ділове спілкування.* Польські партнери добре розуміють важливість пунктуальності й додержання графіків виконання робіт, хоча й не завжди на це зважають. Під час першої зустрічі стримані партнери, але в подальших стосунках можлива й більш демонстративна поведінка. Доступ до ділових і фінансових новин у Польщі не складний для іноземців, які володіють англійською мовою.

*Неформальне спілкування.* Молодь дуже шанобливо ставиться до старшого покоління, особливо матерів, своїх викладачів, учителів. Партнерів у Польщі зустрічають із радістю, пропонуючи каву чи чай, щиро розпитують про здоров'я, сім'ю тощо.

Дуже цінують польську сільську кухню: борщ, пиріг із капостою, грибний суп, традиційні ковбаси, свіжоспечений хліб і декілька сортів м'яса. Якщо хочете просто перекусити, досить придбати обважанек – польський бублик або оседипек – сир, приготовлений із коров'ячого чи козячого молока.

*Ділові подарунки.* Якщо вас запросили в гості, варто взяти букет гарних квітів. Узагалі поляки дещо стримані в подарунках.

*Одяг.* У діловому одязі поляки додержуються класичного стилю, вони вважають, що насамперед він повинен бути зручним. Жінкам подобається одяг яскравих тонів, вузькі спідниці, сукні з невеликою кількістю ювелірних прикрас, намагаються додержуватись останнього писку моди.



### Список використаних джерел

1. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. – Київ : Вид-во «Освіта України», 2014. – 289 с.
2. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. / В. М. Манакін. – Київ : ВЦ «Академія», 2012. – 288 с.
3. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – Київ : Кондор, 2007. – 356 с.
4. BBC News | Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-tra-43128149>.

Навчальне видання

**Овсянко** Олена Леонідівна

# **ЄВРОПЕЙСЬКІ МОВИ В МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Конспект лекцій

для студентів спеціальності 035 «*Філологія*»  
денної та заочної форм навчання

Відповідальний за випуск І. К. Кобякова  
Редактор О. Ф. Дубровіна  
Комп'ютерне верстання О. Л. Овсянко

Підписано до друку 04.06.2021, поз. 96.  
Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 3,02. Обл.-вид. арк. 3,27. Тираж 5 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.