

main concepts of the leading Western existentialist philosophers of the twentieth century, who formed their views during the First and Second World Wars, are highlighted. The historical aspects of the emergence and features of «Ukrainian existentialism» as a national creative phenomenon are characterised. Through the prism of existentialism, the author examines the intensification of Ukrainian creativity, which became widespread with the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine in February 2022. The historical and cultural analysis of philosophical paradigms has made it possible to observe that creativity is a multidimensional and dynamic phenomenon that is essentially revealed at the existential level. The analytical and cultural-philosophical approach to understanding the intensification of the creative rise of Ukrainian society in the context of war, carried out through the prism of existentialism, leads to the conclusion that this phenomenon is interpreted as a manifestation of a nationwide existential creative rebellion.

Key words: existence, existentialism, creativity, Ukrainian existentialism

UDC 378.1:78

CULTURAL AND PHILOSOPHICAL VIEW OF EXISTENTIALISM AS A TOOL FOR OVERCOMING THE EXISTENTIAL CRISIS IN THE CONDITIONS OF WAR

Shumeiko Liudmyla – Postgraduate student of the Department of Cultural Studies and Intercultural Communications National Academy of Management of Culture and Arts, Kyiv

The aim of this article. In this article, we set ourselves the task of examining the phenomenon of creativity in the context of war, highlighting the leading concepts of existentialism as a philosophical movement that focuses primarily on the sense of freedom and the search for the meaning of life. We see our main task as the search for answers to questions: What are the main concepts of existentialism that can be used to analyse the phenomenon of creativity in wartime? What is the main reason for the intensification of Ukrainian creativity after Russia's full-scale invasion of Ukraine? In the current conditions of war, the issue of creativity in Ukrainian society is of particular relevance.

Research methodology. The methodology of the study is determined by its purpose and is based on the use of the following methods: analytical, historical and comparative, which, in our opinion, allowed us to partially cover the above issues.

Novelty. We consider the intensification of creativity since the beginning of the Russian-Ukrainian war in 2022 to be primarily a manifestation of existential rebellion against the absurdity of the war and the existence of Russia as an aggressor state. This reflection is extrapolated not only to the personalities and issues of those Ukrainian artists whose works have traditionally had existential features, but also to the general artistic manifestation in Ukrainian society.

The aim of the study – based on the conceptual analysis of the concepts of existence and existentialism, to analyse the phenomenon of creativity in the conditions of war.

Prospects for further research. In further research, we consider it necessary to pay more detailed attention to the study of the existence of the creative personality in the current conditions of war, as well as to the specification of artistic trends and creative works that reflect the existential aspects of the Russian-Ukrainian war.

Key words: existence, existentialism, creativity, Ukrainian existentialism.

Надійшла до редакції 5.05.2023 р.

УДК 008. 001.18 /304. 316.73

КРОС-КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ СУЧАСНОЇ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

Гостева Оксана Вікторівна – аспірантка спеціальності 034 «Культурологія», Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса
<https://orcid.org/0009-0004-1048-0391>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v47i.723>
okvanova@gmail.com

Здійснено комплексний аналіз крос-культурного контексту сучасної бізнес-комунікації. Методологічним інструментарієм дослідження став міждисциплінарний підхід, що дозволив виявити особливості комунікації у її взаємозв'язку з інформацією, міжкультурною комунікацією та бізнес-комунікацією в історичному контексті та у їх тісній взаємодії. В дослідженні використано культурологічний підхід та компаративний метод крос-культурної методології у дослідженні культурної варіативності бізнес-комунікації, а саме у виділенні її основних чинників. Розглянуто специфіку міжкультурної комунікації, особливості крос-культурної комунікації та феномен бізнес-комунікації у їх взаємопов'язаності. Зроблено висновок, що умовою ефективної крос-культурної комунікації є усвідомлення учасниками комунікації культурних відмінностей. Досліджено бізнес-комунікацію як складний і багатогранний процес з чіткою детермінованістю, регламентацією та спрямуванням на вирішення певного завдання. Визначено, що крос-культурна бізнес-комунікація є особливим соціальним комплексним феноменом, що включає різні форми взаємодії представників різних культур і національностей. Зроблено висновок, що ключовим у крос-культурній бізнес-комунікації є питання взаємодії, взаємовпливу та взаємопроникнення. Виокремлено важливі чинники крос-культурного контексту сучасної бізнес-комунікації – цінності, стереотипи, мова, стосунки між людьми в різних культурах, емоційність, етноцентризм, відношення до часу і простору, сприйняття та

ставлення до природи. Врахування цих та інших чинників у їх варіативності дозволить визначити найважливіші цінності та пріоритети, а також подолати суперечності задля ефективної взаємодії у крос-культурній бізнес-комунікації. Окреслено перспективи подальших досліджень крос-культурної складової сучасної бізнес-комунікації, а саме: з'ясування механізмів успішної взаємодії з опорою співіснування етнічних культур при збереженні їх різноманітності та створення умов для консенсусу у мультикультурному бізнес-середовищі.

Ключові слова: комунікація, міжкультурна комунікація, крос-культурна методологія, культурологічний підхід, крос-культурні дослідження, бізнес-комунікація.

Актуальність проблеми. Нині перед людством постало питання налагодження шляхів та способів комунікації, оскільки остання стала реалією сьогодення, коли представники різних культур постійно контактують один з одним для вирішення спільних питань. Наразі перетин і взаємодія різних культур відбувається частіше, ніж у недавньому минулому. Крос-культурний підхід зустрічається у багатьох сферах людської діяльності, зокрема й у бізнесі. Це, в першу чергу, відбувається через нові крос-культурні умови ведення бізнесу та появу нових механізмів партнерства, що ґрунтуються на об'єднанні та взаємопроникненні установок, норм поведінки і цінностей різноманітних культур. Отже питання з'ясування чинників та особливостей крос-культурної комунікації у бізнес-сфері залишається актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження крос-культурної комунікації започатковані в гуманітарних науках в першій пол. XIX ст. В. фон Гумбольдтом, братами Грімм, Ф. Шеллінгом, М. Мюллером, В. Веселовським, В. Проппом та ін. Запровадження ними порівняльно-історичного методу дозволило почати цілеспрямоване і систематичне вивчення культур. Паралельно почав формуватись пласт наукових доробків, присвячених дослідженню міжкультурній комунікації. Незважаючи на те, що ця комунікація завжди була складовою суспільного життя, як галузь цілеспрямованого пізнання вона почала розвиватись лише з кінця 1980-х років XX ст. Дослідженню різних аспектів міжкультурної комунікації присвятили свої роботи вітчизняні і зарубіжні науковці: Е. Холл, Р. Портер, Дж. Трагер, К. Клакхон, Ф. Стродбек, Е. Стюар, К. Ясперс, Ю. Габермас, Л. Самовар, К. Бергер, С. Хантінгтон, Е. Гірш, Г. Хофстеде, О. Вишняк, Є. Головаха, Н. Костенко, М. Наумова, А. Ручка, Л. Скокова, В. Степаненко, Б. Слющинський, М. Шульга та ін. Однак, незважаючи на значний науковий доробок та з огляду на динамічний характер процесів міжкультурної комунікації, чимало з її аспектів і нині залишаються предметом дискусій. У більшості випадків указані вчені вивчали лише окремі питання сучасної міжкультурної комунікації, що, по-перше, заважає побачити її в цілісності, а по-друге, в них слабо відсвітлюється крос-культурний контекст комунікації взагалі і бізнес-комунікації, зокрема.

Ґрунтовні наукові дослідження з крос-культурної комунікації (R. Benedict, M. Bennet, M. Byram, S. Bochner, W. Gudykunst, E. Hirsh, Y. Kim, L. Samovar, S. Storti та ін.) указують на посилення крос-культурної складової у всіх сферах культури, зокрема й бізнесі. Мова йде про те, що в процесі крос-культурної взаємодії відбувається формування нового міжнародного бізнес-середовища, де в найбільш ефективних формах могли б реалізовуватись національні інтереси його учасників і здійснюватись сучасні пошуки вирішення проблем, що мають життєво важливе значення для людської цивілізації загалом [17].

Сформувався окремий пласт наукових досліджень, присвячених сучасній бізнес-комунікації в її основних різновидах. Це широке наукове поле стало предметом досліджень таких учених, як Ч. Пірс, Ч. Морріс, Л. Вітгенштейн, Р. Монтегю, Є. Дігоєва, Л. Мінкін, Дж. Каспер, Г. Фреге, А. Тарський, Н. Валгіна, Н. Арутюнова, Дж. Юм. та багатьох ін. В їх розвідках крос-культурна комунікація розроблялась у контексті взаємодії з різних позицій різноманіття культур.

Академічний інтерес до феномену крос-культурної комунікації виник після Другої світової війни. Стало очевидним, що для встановлення успішних контактів необхідно вивчити механізми і фактори взаємодії та взаєморозуміння між культурами. Саме поняття крос-культурної інтеракції введено в науковий обіг лінгвістом американського походження Е. Холлом. У книзі «За межами культури» [15] Е. Холл говорить про деякі параметри міжкультурної комунікації – вимірах культури, що пов'язують соціальні суспільства і нації, а також визначають специфічність культури.

Важливість досліджень крос-культурного простору, піднесення значущості взаємозв'язку між мотивацією та роботою в мультикультурному середовищі започаткувалось у роботах Д. Ліфінцева та Ж. Каньявільяса. Аналіз емпіричних відомостей дозволив авторам ідентифікувати найбільш поширені та важливі перешкоди ефективній крос-культурної взаємодії серед наступних: мовний бар'єр, відмінності у цінностях, відмінності у стандартах поведінки, нестача довіри, нестача досвіду, нестача знань щодо інших культур [13; 199].

Проблему особистісних особливостей суб'єктів крос-культурних взаємодій також розробляли М. Беннет, Р. Стагнер, А. Річ і Д. Мацумото. «На думку авторів, для особистісної ідентичності є

характерним поєднання різних життєвих моделей з опорою на визнання як універсальності людського існування, так і відмінності культурних форм» [4; 40].

Пізніше крос-культурні дослідження доповнилися моделлю культурно-комунікаційної варіативності Гірта Хофштеде. Ним у 1990 р. проведено дослідження відмінностей національних культур у 64 країнах світу та виділено чотири параметри варіативності у бізнесі – дистанція влади, мужність-жіночість (маскулінність-фемінність), індивідуалізм-колективізм, уникнення невизначеності. Останній параметр за Г. Хофштеде визначав як почуваються люди у невизначених ситуаціях, коли вони не здатні точно передбачати майбутні події.

Наступне дослідження, проведене в 23 країнах спільно з М. Бондом (1991 р.), дозволило виділити п'ятий параметр цієї моделі – довгострокова-короткострокова орієнтація. Переважання довгострокової орієнтації в національній культурі означає готовність суспільства жити заради майбутнього. Воно може відмовляти в задоволенні своїх потреб в цьому, погоджуючись на інвестування проєктів і програм, що завершаться за життя наступних поколінь. При короткостроковій орієнтації високо цінується минуле і акцентується увага на сьогоденні. Велике значення мають такі цінності, як повага до традицій, виконання громадського обов'язку, дотримання прийнятих соціальних умовностей. Найбільш вагомий внесок у вивчення культур за даним параметром зробив британський фахівець в царині крос-культурного менеджменту Річард Л'юїс [12]. Згідно його теорії різні країни можна розмістити на осях трикутника, вершинами якого є три головних типи культур – моноактивна, поліактивна і реактивна. Він поділяє країни на три види, оскільки всі вони використовують різні стратегії поведінки в процесі ділового спілкування, а також мають різну організацію суспільства у часі загалом. Нідерландський соціальний психолог Ф. Тромпенаарс запропонував свою модель міжкультурних відмінностей. У своєму дослідженні він, як і Л'юїс, аналізує вплив національно-культурних відмінностей та пропонує власну культурологічну класифікацію та методику її оцінки. На думку Тромпенаарса, існує три універсальні проблеми, з якими стикаються люди: ставлення людини до часу, природи і до інших людей.

Культури різняться залежно від того, як у суспільстві прийнято вирішувати кожну з цих проблем. Окрім того, Тромпенаарсом запропоновано параметри, за якими відрізняються культури: універсалізм/партикуляризм (представники універсалістської культури цінують у першу чергу очікування соціуму, є прихильниками дотримання законів, прийнятих у суспільстві і загальноприйнятих правил поведінки; представники партикуляристської культури цінують, насамперед, взаємини між людьми – у родині, своєму соціальному колі спілкування, на роботі); досягнення/походження (культури, орієнтовані на соціальне походження і культури, орієнтовані на заслуги. Що, насамперед, цінується в людині оточуючими: результати, що вона досягла в своєму житті або представником яких соціальних прошарків вона є, тобто її соціальне походження) [7; 12].

Значний внесок у дослідження крос-культурних комунікацій зробив Едвард Твітчел Холл – американський антрополог і дослідник питань крос-культурного менеджменту. Його теорія базувалась на тому, що кожної культури є своя логіка і своє уявлення про світ. Те, що значуще в одній культурі, може бути несуттєвим в іншій. Тому важливо завжди з повагою дивитися на свого партнера – представника іншої культури. Кожна культура містить ряд ключових елементів – культурних категорій, які є визначальними в способах спілкування і поведінки індивідів. Знання та врахування цих категорій при крос-культурних контактах складають основу концепції крос-культурної комунікації Е. Холла. Пізніше теорія Е. Холла була доповнена американськими антропологами К. Клакхоном (С. Kluckhohn) і Ф. Стродбеком (F. Strodbeck). Їхня теорія відома як система ціннісних орієнтацій. Під ціннісними орієнтаціями розуміється «складні, певним чином згруповані принципи, що надають стрункість і спрямованість різноманітним мотивам людського мислення і діяльності в ході вирішення загальних людських проблем» [8; 54].

Теоретичною основою розуміння культури ділового спілкування в міжнародному бізнесі є методологічний доробок сучасного американського вченого в галузі теорії менеджменту Річарда Гестеланда. Гестеланд уникає оцінного контексту, застосовує культурологічний підхід, що ґрунтується на антитезі між ієрархічно-формальними й неформальними, стриманими та експресивними, поліхронними й монохронними, контактними й дистантними культурами, що обумовлюють відповідні види бізнес-культур.

Не зважаючи на значний науковий інтерес до комунікації, її ролі в культурі та міжнародній взаємодії, а також у діловій сфері, крос-культурний контекст бізнес-комунікації висвітлений не в повній мірі, що *актуалізує тему* даного дослідження. *Метою цієї статті* є систематизація основних теоретико-методологічних підходів до проблеми крос-культурної комунікації у бізнес-сфері та виявлення основних складових крос-культурної варіативності сучасної бізнес-комунікації.

Методологічною основою дослідження є міждисциплінарний підхід, що дозволив застосувати історичні, філософські, соціологічні та культурологічні аспекти на основі діалектичного методу. Використані загальнонаукові методи – системний, структурно-функціональний та синергетичний за допомогою яких розглянуто особливості комунікації у її взаємозв'язку з інформацією, міжкультурною комунікацією та бізнес-комунікацією в історичному контексті та їх тісній взаємодії. Дослідження спирається на ціннісний культурологічний підхід та крос-культурне порівняння як дослідницький метод. Крос-культурна методологія ґрунтується на застосуванні компаративістики в дослідженнях культурної варіативності за різних міжкультурних контактів, а головною задачею і предметом є виявлення залежностей поведінки людей від культурних ознак і факторів. Застосування крос-культурної методології дозволило дослідити та виділити основні чинники крос-культурної варіативності бізнес-комунікації.

Культура і комунікація: основні дефініції та їх специфіка в крос-культурному контексті сучасної бізнес-комунікації

У сучасній науковій літературі дефініція «крос-культурна комунікація» представлена спорідненими полісемантичними термінами «транскulturна комунікація», «інтеркультурна комунікація», «міжкультурна комунікація», «діалог культур», «міжетнічна комунікація», «трансерасова, або міжрасова комунікація» тощо, що свідчить про становлення міжкультурної проблематики та пошук адекватного терміну-номінації. Такий стан речей відображає предметну область досліджень, а не наявність принципових відмінностей між цими поняттями. В першу чергу дана дефініція поєднує ключові терміни – культура і комунікація.

Поняття «культура» складне і багатогранне. У широкому сенсі культуру розуміють як систему цінностей, і знань, що склалася у соціальній спільності та регулює її життєдіяльність. Здатність до комунікації і потреба в комунікації є чи не найважливішими її сутнісними людини. Не дарма М. Гайдеггер, говорив, що це не лише здатність людини, а спосіб її існування.

Аналіз крос-культурного контексту сучасної бізнес-комунікації потребує, насамперед, термінологічної узгодженості між взаємопов'язаними поняттями – «комунікація», «міжкультурна комунікація», «бізнес-комунікація», «крос-культурна комунікація» та її прояв у бізнес-сфері.

«Комунікація» – універсальне поняття, що домінує у різних науках і представлена як методологічна парадигма. У загальному значенні комунікація є соціально обумовленим процесом передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування по різних каналах за допомогою різних комунікативних засобів (вербальних, невербальних тощо). Також під комунікацією розуміється система, у якій здійснюється взаємодія, процес взаємодії, і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію. Інформація, в свою чергу, є абстрактним поняттям, що має різні значення залежно від контексту. Відповідно, комунікація є процесом обміну інформацією між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації. Це процес завжди двосторонній і взаємопов'язаний. Окрім того, зауважимо, що у наукових дослідженнях склався підхід до комунікації у двох парадигмах: механістичної і діяльнісної. У механістичній – під комунікацією розуміють односпрямований процес кодування і передачі інформації від джерела і прийому інформації отримувачем повідомлення. У діяльнісному підході комунікацію розуміють як спільну діяльність учасників комунікації, у процесі якої формується спільний погляд на речі і дії з ними. Основним результатом комунікації є взаємне розуміння. Це означає, що повідомлення повинні бути сформульовані комунікатором і відправлені відповідним каналом передачі так, щоб реципієнт (одержувач) зміг їх сприйняти і правильно інтерпретувати. Іншими словами, реципієнт повинен декодувати отримані слова, поведінку і символи, перетворити їх на повідомлення, що має певний сенс і адекватно інтерпретувати їх. Кодування (перетворення значень у слова, міміку, жестикуляцію і символи) і декодування ґрунтується на культурі учасників обміну. У цьому сенсі культура та комунікація нероздільні. У представників різних культур по-різному йде дешифрування повідомлень. Природно припустити, що чим більше культурних відмінностей є між учасниками-суб'єктами мультикультурної взаємодії, тим більше труднощів виникає для досягнення мети взаєморозуміння.

Термін «міжкультурна комунікація» позначає обмін інформацією, що здійснюється носіями різних культур, а також взаєморозуміння між ними. Сам термін вперше з'явився в 1954 р. у надрах американської наукової школи культур-антропологів, представники якої Е. Т. Холл і Г. Л. Трегер у праці «Culture as Communication» («Культура як комунікація») запропонували для широкого використання термін «міжкультурна комунікація», обґрунтували безпосередній зв'язок між культурою і комунікацією та можливість порівнювати культури різних народів світу [17; 87]. У своїй праці «Німа мова» (The Silent Language) Е. Холл розвивав свої ідеї й доводив тісний зв'язок культури з комунікацією. Він вважав, що «комунікація – це культура, а культура – це комунікація» [1; 85]. Спираючись на таке твердження, багато

західних учених символічно зображують культуру у вигляді айсберга, в основі якого лежать культурні цінності та норми, а його вершиною є індивідуальна поведінка людини, обумовлюється ними і проявляється насамперед у спілкуванні з іншими людьми.

Американський дослідник О. Тейлор також погоджується з цією думкою. В своїй книзі «Міжкультурна комунікація: важливий вимір ефективної освіти» він зазначав, що комунікація – це породження культури. Спосіб, за допомогою якого люди можуть спілкуватися і який обумовлений їхньою культурою. Людина може знати більше однієї культури, бути експертом із декількох культур, але беззаперечним буде одне: комунікація – це продукт і витвір культури [1; 88]. Після публікацій Холла з'явилися нові напрями вже всередині самої міжкультурної комунікації як предметної галузі наукових досліджень. У тому числі і крос-культурні комунікації, як напрям міжкультурної комунікації.

Досить поширеною формою міжкультурної комунікації є крос-культурні комунікації, які можуть бути об'єктом дослідження багатьох наук, зокрема таких як антропологія, культурологія, лінгвістика, психологія, соціологія тощо. Перелічені науки вивчають ситуації, де взаємодіють люди з різним культурним тлом, тобто займаються вивченням процесів комунікації представників різних культур між собою і ставлять на меті встановлення принципів та способів їх ефективного спілкування та комфортної взаємодії [8; 7]. Термін «крос-культура» з англійського слова – Cross Culture означає «на межі чи на перетині культур». Цей термін вживається для позначення широкого спектру комунікаційних питань, які природно виникають у межах організації, сформованої індивідами різних культурних, релігійних, соціальних, етнічних та освітніх орієнтацій. Завдяки цьому концепту можливо пояснити те, яким чином люди з різних країн та культур ведуть спільну діяльність, спілкуються та сприймають навколишній світ. Окрім того, крос-культурні комунікації – це ще й сфера досліджень, у межах якої здійснюється наукове вивчення процесів комунікації між представниками різних культур. У загальному значенні, під крос-культурними комунікаціями розуміємо спілкування та взаємодію людей – представників різних культур. У процесі крос-культурної комунікації можна виділити два види діалогу. Прямий діалог ведеться між носіями різних культур, культурно обумовлений і одночасно обмежений існуючими компетенціями цих носіїв. Він передбачає взаємодію культур у багатокультурному просторі. Непрямий діалог, що відбувається всередині культури, у складі її власних структур, обумовлений тим, що іншопольський зміст має подвійний характер (і як «чуже», і як «своє»), ініціюючи діалог культури самої з собою як з «іншим». Відтак, в умовах крос-культурної комунікації зрозуміти, засвоїти і розкрити своєрідність іншої культури можна лише через діалог. Крім того, успішна реалізація такого діалогу можлива лише, якщо у відносинах «ми» і «вони» відбудеться усвідомлення загальнолюдського «ми», а в результаті спілкування між представниками різних культур встановлюється взаєморозуміння.

Для крос-культурної комунікації необхідна приналежність відправника і одержувача повідомлення до різних культур. Необхідно також усвідомлення учасниками комунікації культурних відмінностей одне одного. По суті крос-культурна комунікація – це завжди міжперсональна комунікація в спеціальному контексті, коли один учасник виявляє культурну відмінність іншого. Крос-культурну комунікацію також слід розглядати як сукупність різноманітних форм відносин між індивідами і групами, що належать до різних культур. Крос-культурна комунікація, на відміну від публічної, міжособистісної, професійної комунікації не є однією зі сфер комунікації як такої. Можна говорити про те, що вона є комунікацією по суті, оскільки у ній у загостреному вигляді проявляються всі істотні, вузлові проблеми комунікації. У результаті крос-культурної комунікації відбувається усвідомлення людиною своєї приналежності до певної групи, що дозволяє їй визначити своє місце в соціокультурному просторі і вільно орієнтуватися в навколишньому світі. Готовність до крос-культурної взаємодії передбачає здатність розуміти культурно обумовлений контекст взаємодії та адекватну реакцію на нього [5; 36]. На думку А. Солодкої саме в крос-культурному просторі взаємодії (контексті) відбувається смислоутворювальний вплив на зміст і процес присвоєння особистістю нових культурних зразків і тим самим опосередковується становлення її особистісної культури.

Вживання поняття «крос-культурні комунікації» у вітчизняній науці має не таку давню історію як у зарубіжних дослідженнях. Раніше частіше вживалися «міжнародні», «міжкультурні», «міжетнічні», «міжнаціональні», «мультикультурні», що виражали сутність крос-культурних комунікацій. Проте, оскільки практичне втілення крос-культурні комунікації знаходять у діловому середовищі транснаціональних корпорацій, а основною мовою ділового спілкування у світі є англійська, то й у нашій країні найуживанішим у бізнес-середовищі стає термін «крос-культура». У будь-якому випадку багатозначність поняття «культура» дає простір для творчого визначення крос-культурних комунікацій та може бути успішно застосовний і до будь-якого іншого спілкування.

Як правило, крос-культурні комунікації розглядаються у бізнес-контексті. Та й сам напрям затребуваним, де крос-культурні комунікації є основою бізнесу. В першу чергу, щоб уникнути непорозуміння та конфліктів, які можуть виникнути внаслідок незнання сутності певної культури.

У основі співвіднесення понять «міжкультурна комунікація», «крос-культурна комунікація» і «бізнес-комунікація» знаходиться процес комунікації метою якого є передача інформації про спільну діяльність. Проте, часто міжкультурна комунікація носить «патологічний характер» по причині того, що за межами знаків у комунікантів знаходяться різні образи свідомості. Іншими словами, взаємодіють комуніканти, у яких зовсім різний соціальний і культурний досвід, різне розуміння бажаного, табуйованого та очікуваного у поведінці співрозмовника. Саме це може призводити до неправильної інтерпретації як вербальної, так і невербальної поведінки під час спілкування носіїв різних культур. На наш погляд, бізнес-комунікація багато в чому схожа на міжкультурну комунікацію, оскільки навіть при використанні однієї мови носіїв різних корпоративних культур можуть відчувати труднощі саме через відсутність спільних образів у свідомості. Досвід показує, що два інженери, що працюють в одній сфері, і при цьому, розмовляють на різних мовах, скоріше зможуть зрозуміти один одного застосовуючи схеми і графіки, ніж інженер та перекладач, який володіє двома мовами, але не має, при цьому знань у конкретній галузі. Це можна пояснити саме наявністю чи відсутністю спільних образів у свідомості комунікантів. Головною відмінністю, на наш погляд, міжкультурної комунікації від бізнес-комунікації, є ступінь виявлення міжособистісних характеристик співрозмовників. Хоча у багатьох культурах прийнято різними способами переводити переговори з офіційної сфери у більш особисту (перемовини у неофіційній обстановці, подарунки, різноманітні заходи, тощо). Тому межа між міжкультурною комунікацією і бізнес-комунікацією, є вельми умовною, особливо, коли ми говоримо про міжкультурну бізнес-комунікацію [18; 56].

Бізнес-комунікація є складним і багатогранним процесом, який має об'єктивні та суб'єктивні сторони та характеризується різними вербальними й невербальними параметрами. Від звичайної комунікації ділова відрізняється, насамперед, чіткою детермінованістю та регламентацією, оскільки спрямована на вирішення певного завдання. У свою чергу, крос-культурна бізнес-комунікація є особливим соціальним комплексним феноменом, що включає різні форми взаємодії представників різних культур і національностей. Попри наявну синонімічність, приналежність до єдиного семантичного поля, найбільш поширені з вищезазначених поняття «крос-культурний» і «міжкультурний» можна розглядати як принципово відмінні. «Міжкультурний» вживається щодо взаємодії двох культур, стосовно подій, які відбуваються між двома комунікантами (навіть якщо учасників комунікації декілька, окремі комунікативні акти завжди обмежуються двома сторонами). Тому і конфлікти, і контакти є міжкультурними.

Інший же термін походить від англійського слова to cross – «перетинати, переходити». Він стосується, передусім, технологій, тактик і характеристик, які можуть бути застосовані до кількох культур одночасно. Взаємодія, наприклад, може бути міжкультурною за умов участі двох культур. Але може бути крос-культурною технологією, якщо таких культур декілька.

Кардинальним питанням при розгляді культури в аспекті крос-культурної комунікації стає проблема взаємодії, взаємовпливу, взаємопроникнення. Полярними точками зору на цю проблему є, з одного боку, визнання міжкультурного діалогу як однієї з умов розвитку культури, з іншого – заперечення діалогу для збереження самобутності й самоідентифікації. Дана наукова дискусія має багату історію. На думку багатьох дослідників культура здатна жити лише на межі культур, у діалозі з ними, коли комунікація культур виступає як їхнє взаємне породження. Саме взаємодія культур різного типу є запорукою їхнього виживання. Такий підхід, безсумнівно, передбачає, що культура не може існувати і розвиватися поза комунікації, так як за своєю природою будучи комунікаційною системою, вона включена в різноманітні взаємодії з іншими структурами як всередині себе самої, так і ззовні.

Крос-культурний контекст сучасної бізнес-комунікації: чинники варіативності та взаємодії.

Розуміння основ крос-культурної взаємодії, перш за все, базується на вивченні відносин між культурним контекстом людського розвитку та поведінкою, що утвердилася у людей, які виросли у певній культурі. Крос-культурний контекст – це інтегральна багаторівнева цілісність, «занурення» в культуру [5; 112]. У крос-культурному дослідженні головну увагу акцентують на спільних і відмінних рисах у структурі, функціонуванні та розвитку певних соціальних й психологічних феноменів у різних культурних групах.

Крос-культурний контекст та його інтерпретація здійснюється на основі певного набору цінностей, якими одна культура відрізняється від іншої. Одна з головних проблем – чи мають досліджувані цінності однакове значення в різних культурах. Навіть при доброму перекладі не можемо бути впевнені, що однакові цінності мають те ж значення в різних мовах і культурах. Робота

з місцевими варіантами цінностей у кожній мові і культурі не дає можливості зрозуміти, наскільки ці варіанти цінностей подібні до цінностей в інших культурах. Дослідники цінностей іноді вирішують проблему тотожності їх значень шляхом порівняння структури зв'язків між цінностями всередині кожної культури. Культурні цінності як узгоджені абстрактні ідеї про те, що вважається правильним і бажаним у певній культурі мають кілька вимірів, за якими культури можна порівнювати. Такі параметри називаються культурними вимірами, або вимірами культури. Ціннісні виміри культур охоплюють різну кількість елементів, що регулюють поведінку людини в певній культурі. Але між ними є і щось спільне: у всіх випадках елементи традиції аналізуються з точки зору стрижневого компонента структури, який проявляється в них. Існують сотні цінностей, за якими можуть порівнюватися культури. Одна з головних проблем – чи мають досліджувані цінності однакове значення в різних культурах [6; 17]. Отже, простір крос-культурного контексту, являє собою зустріч, перетин і взаємопроникнення цінностей різних культур. Відмінності ціннісних орієнтацій учасників крос-культурної взаємодії, що обумовлені диференціацією систем цінностей, можуть впливати на її ефективність.

Також у крос-культурній взаємодії у бізнес-комунікації важливу роль відіграють стереотипи як стійкі, узагальнюючі образи або ряд характеристик, які допомагають орієнтуватися в навколишньому світі. Система стереотипів складає світосприйняття людини та її суб'єктивну соціальну реальність. Засвоєний негативний стереотип може призвести до упередженого ставлення до цілої нації і кожної її окремо взятого представника. Проте усталеність стереотипів пояснюється тим, що вони виконують ряд завдань: озброюють нас готовими і простими поясненнями людських вчинків; допомагають передбачити, що можна чекати від співрозмовника; створюють основу власної поведінки щодо інших.

Ще одним параметром крос культурної взаємодії та крос-культурним контекстом бізнес-комунікації є мова, на якій прийнято розмовляти в країні, а також інші способи вербальної, паравербальної і невербальної комунікації, що використовуються під час встановлення відносин. «Культура є загальним конгломератом відносин, цінностей, поведінки і переконань, які передаються з покоління в покоління за допомогою мови» [19; 99]. Мова певною мірою визначає свідомість і напрям мислення суспільства. Знання мови країни перебування багато менеджерів вважають якщо не обов'язковим, то бажаним, розуміючи, наскільки це допомагає подолати бар'єр культурних відмінностей в міжособистісному спілкуванні. Мовний аспект розглядається з точки зору системи вираження сприйняття і мислення як культурно обумовлена «організація реальності». У багатокультурному середовищі володіння абстрактною системою правил мови, що використовується партнерами як засіб спілкування, виступає необхідною, але не достатньою умовою ефективності інтеракцій. Важливим є як вербальний так і невербальний аспект бізнес-комунікації. Забарвлення, інтонація, жести, міміка, мова тіла, зоровий контакт, стиль спілкування та ін. є не лише інструментом спілкування, а і «системою вираження» сприйняття та мислення.

Чинником крос-культурної варіативності у бізнес-комунікації також постають стосунки між людьми в різних культурах. А. Солодка зміст методу крос-культурного аналізу визначає «у порівнянні двох або більшої кількості фактів, що суттєво відрізняються» різних культур, «у визначенні впливу культурних умов на поведінку», та у «встановленні систематичної залежності між культурними і поведінковими змінними» [2; 227].

Серед основних параметрів культури, що характеризують відносини між людьми, значимою є: орієнтація на статус і досягнення; низька і висока контекстуальність; емоційність і нейтральність; орієнтація на ціль і особистість; перевага універсальних або конкретних істин. У культурах, орієнтованих на статус або досягнення про поважні персони кажуть: «Він сам себе зробив. Він всього добився сам». Орієнтація на статус передбачає, що походження – вирішальний фактор у кар'єрному зростанні. У тих культурах, де статус грає важливу роль, завжди високий контекст, і, навпаки, там, де при оцінці людей завжди домінують досягнення, контекст завжди низький. Поняття «контекст» використовується для характеристики прийнятих в даній діловій культурі способів і манери передачі інформації та спілкування між людьми. У кожній культурі є свої правила «читання контексту», розуміння прихованої інформації, яка позначається при спілкуванні. Чим більше такої інформації, тим вище контекст культури, тим складніше представникам інших культур зрозуміти і оцінити ситуацію. У країнах з культурою низького контексту в процесі спілкування прийнято називати речі своїми іменами, відразу переходити до обговорення справи, висловлювати свої думки, намагаючись не допускати їхнього хибного тлумачення. У діловому житті домінує ясний переговорний стиль, у разі необхідності сторони чітко висловлюють своє ставлення до тієї чи іншої проблеми. Важлива риса країн із низькоконтекстуальним спілкуванням полягає в тому, що реальне уявлення про те, що відбувається в країні, можна отримати з аналізу інформації, що міститься у відкритих джерелах: газетних публікаціях, офіційних довідниках і матеріалах Інтернету. У низькоконтекстуальних культурах міжособистісні відносини часто носять тимчасовий і поверхневий

характер. Люди легко вступають у дружні стосунки і так само легко переривають їх. Представники культури високого контексту при спілкуванні не прагнуть деталізувати ситуацію, а також не схильні уточнювати, в чому полягає їхній інтерес. Також відчутним чинником у крос-культурній взаємодії є відмінність у поглядах на припустимість чи неприпустимість емоційності. З огляду на це розрізняють експресивну культуру ділових стосунків, для якої емоційність є нормою, і стриману культуру ділових стосунків, яка надає перевагу раціональним способам взаємодії.

Важливим контекстом крос-культурної комунікації у бізнес-сфері є етноцентризм, як тенденція розглядати норми і цінності власної культури у якості основи для оцінки і вироблення суджень про інші культури. Таке ставлення, часто підсвідоме, при якому рідна/своя етнічна група, нація або культура ставиться вище інших, власні культурні цінності і моделі поведінки вважаються «нормальними», а чужі – «дивними». Існує широке коло критеріїв етноцентризму, серед яких віра (релігійні переконання), система звичаїв та традицій [9; 34]. Етноцентризм описує природну тенденцію індивіда непропорційно оцінювати цінності та вірування однієї культури відносно цінностей та вірувань іншої культури. Тобто, це стан, коли особистість вважає культуру, до якої належить, вищою і зневажає культуру іншого [3; 73]. Антропологі Франц Боас та Броніслав Малиновський відстоювали думку про те, слід позбутися етноцентричних тенденцій, навчитися об'єктивному оцінюванню та аналізу крос-культурної взаємодії [15; 57]. Етноцентризм може стати однією з перешкод на шляху повноцінної крос-культурної комунікації, оскільки люди, засліплені почуттям переваги над іншими, не можуть оцінити і зрозуміти інші культурні цінності, поведінку, уявлення, а отже, вони не можуть зрозуміти партнера по процесу комунікації.

Важливим чинником крос-культурної взаємодії є відношення до часу і простору. Сприйняття простору пов'язано з релевантними та етично прийнятними відстанями для комфортного спілкування між людьми. Сприйняття часу, точність і пунктуальність, прагнення робити справи послідовно або постійно перемикаються з одного на інше, цінність часу – ці і багато інших характеристик і аспектів, пов'язані з часом, кардинально різняться в країнах і регіонах світу. У зв'язку з пошуком альтернативних шляхів вирішення проблеми налагодження крос-культурних комунікацій у методологічному плані важливо спиратися на теорію культурної ойкумени Ульфа Ганнерса. Ойкумена – це простір постійних культурних взаємодій, взаємопроникнення культур і обміну культурним досвідом. При цьому важливо враховувати, що якщо традиційні культури представляють собою замкнені ойкумени, чітко обмежені просторовими і часовими рамками, то сучасна культура через високі технічні можливості комунікацій і транспорту є відкритою ойкуменою, що перетинає просторові і часові межі [10; 133]. Культура використання часу – головний організуючий чинник життя і комунікації, оскільки з допомогою часу люди висловлюють свої почуття, підкреслюють важливість своїх вчинків і дій. Кожній культурі притаманна своя система використання часу, що надзвичайно важливо для крос-культурної комунікації. У залежності ставлення до простору і часу бізнес-культури поділяють на монокронні, де їх представники особливо цінують час – і свій, і своїх ділових партнерів («час – це гроші»). Тому вони пунктуальні, вимогливі до ділових зустрічей і дотримання їх порядку денного. А також – поліхронні (гнучкі). Для їх представників не мають особливого значення пунктуальність, терміни виконання домовленостей, вони цінують зустрічі, на яких можна обговорювати одночасно кілька питань. Отже для розуміння бізнес-партнера потрібно знати, як розуміється це час і простір культурі бізнес-партнера, адже у всіх культурах категорія часу служить важливим показником темпу життя, ритму діяльності. Від того, яка цінність часу в культурі, залежать типи і форми спілкування людей.

У культурах різних країн домінують різні підходи до взаємодії людини з навколишнім середовищем, в першу чергу з природою. Умовно ці підходи можна підрозділити на три варіанти: чи здатні люди домінувати над природою, чи підпорядковані люди природі або перебувають з нею в гармонії. В першому випадку – взаємодія людини і природи часто відбувається у формі боротьби за отримання від останньої ресурсів або матеріальних благ. Іншим варіантом є фаталістичне, підлегле ставлення людини до природи. Для прихильників цього підходу характерне відчуття незахищеності перед стихією, що супроводжується почуттям страху перед силами природи. Найоптимальнішим варіантом є той, коли людина розглядається як частина природи і, отже, повинна жити в гармонії з довкіллям. Ніхто не має права змінювати природу, керуючись особистими інтересами. Ставлення людини до природи знаходить відображення у стереотипах поведінки та оцінки подій, що відбуваються. Ці три підходи добре ілюструються різним ставленням людей до постановки цілей. При першому підході (панування людини над довкіллям) передбачається, що необхідно ставити перед собою чіткі цілі, очікувати їх досягнення і отримувати покарання за те, що цілі не були досягнуті. При другому підході (підпорядкування людини навколишньому середовищу) чіткі цілі ставляться рідко, оскільки вважається, що людина не має можливості зробити багато для їхнього досягнення. При третьому підході (життя у гармонії з природою) цілі узгоджуються з оточенням, широко поширена практика коригування спочатку поставлених цілей, а в

разі, якщо цілі не досягнуто, покарань не передбачається. Отже, визначаючи крос-культурний контекст сучасної бізнес-комунікації, ставлення до природи є одним з чинників, які слід враховувати, що дозволить визначити найважливіші цінності і пріоритети, а також подолати суперечності.

Висновки. В сучасному глобалізованому суспільстві, в якому спілкування між представниками різних культур і угруповань стає все більш інтенсивним, виникає необхідність у більш докладному і тонкому знанні та розумінні того, чим відрізняються культури залежно не тільки від географії. Важливими постають питання вибору адекватних засобів ефективної реалізації комунікативних стратегій і тактик, які відображають запити ділового середовища та спрямовані на те, щоб віднайти механізми результативної бізнес-комунікації. Крос-культурна бізнес-комунікація – це особливий соціальний комплексний феномен, що включає різні форми взаємодії представників різних культур і національностей. Серед причини актуалізації проблем крос-культурної бізнес-комунікації є інтернаціоналізація бізнесу та тісна взаємодія між представниками ділових кіл різних країн і континентів. Виміри особливостей крос-культурних бізнес-комунікацій передбачають врахування відмінностей щодо підходів до ведення бізнесу, викликаних розбіжностями ринків та особливостям комунікації, пов'язаних з відмінністю культур. У якості важливих чинників крос-культурного контексту сучасної бізнес-комунікації розглянуто цінності, стереотипи, мову, особливості стосунків між людьми в різних культурах, емоційність, етноцентризм, відношення до часу і простору та ставлення до природи. Врахування цих та інших чинників у їх варіативності дозволить визначити пріоритети та способи подолання суперечностей між бізнес-партнерами задля ефективної крос-культурної взаємодії. Виходячи з розуміння того, що найближчим часом нас очікує не «змішування культур», а співіснування етнічних культур при збереженні їх різноманітності, основним вектором успішної бізнес-комунікації є створення умов одночасного існування єдності і різноманітності, співпраці і конкуренції, а також консенсусу творчих конфліктів у мультикультурному суспільстві.

Список використаної літератури

1. Покляцька К. Аналіз методологічних засад міжкультурної комунікації. *Образ*. 2015. Вип. 1. С. 84-89. Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz>.
2. Солодка А.К. Готовность участников педагогического процесса к кросскультурному взаимодействию: критерии кросскультурной компетентности и этнической толерантности. *Наук. праці [Чорноморського держ. ун-ту ім. П. Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]*. Сер. : Педагогіка. 2012. Т. 188, Вип. 176. С. 102-107. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchduped_2012_188_176_25.
3. Солодка А.К. Кросскультурний аналіз як теоретико-методологічна основа крос культурної складової вищої освіти. *Наук. зап. Нац. ун-ту «Острозька академія»*. Серія: Психологія і педагогіка. 2010. Вип. 15. С. 224-229. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoapp_2010_15_40
4. Солодка А.К. Кросскультурна взаємодія: теорія, методологія, практика: монографія. Миколаїв : Іліон, 2014. 204 с.
5. Солодка А.К. Кросскультурний інтегратор: навч.-метод. пос. Миколаїв : Іліон, 2014. 36 с.
6. Стегній О.Г. Методологічні складності крос-культурних досліджень. *Український соціум*. 2013. № 2. С. 99-111. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2013_2_9, С. 99-100.
7. Фабрика А.А. Культурна глобалізація на сучасному етапі: ключові тенденції. *Вісник Нац. авіаційного ун-ту. Філософія. Культурологія*. 2015. № 2. С. 130-134. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2015_2_34 с.130-135
8. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Кросскультурна комунікація в міжнародному бізнесі: конспект лекцій для здобувачів ступеня в/о магістра спец. «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 107 с.
9. Ang S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. Columbia University Press for NBER, 2008. 235 p.
10. Swedberg R. The Max Weber dictionary: key words and central concepts. Stanford University Press, 2005. 344 p.
11. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA : Stanford University Press, 1957. 291 p.
12. Hall Edward. T. *Beyond Culture*. Garden. City: Anchor/Doubleday., 1976. 256 p.
13. Kimsuvan A. Verstehensprozesse bei interkultureller Kommunikation. Am Beispiel: Deutsche in Thailand. Europäische Hochschulschriften. Reihe XXI. Linguistik. Bd. 36.FfM etc.: Peter Lang, 1984. 156 p.
14. Lewis, Richard D. When cultures collide: leading across cultures. 3rd ed, 1996, 599 p.
15. Lifintsev, D.S. Cross-cultural management: obstacles for effective cooperation in multicultural environment. *Наук. вісник Полісся*. 2017. № 2 (10). Ч. 2. С. 195-202.
16. Matsuura K. Peace Education: Exploring Ethical and Philosophical Foundations. Charlotte: Information Age Publishing, 2008. 348 p.
17. Orlando L. Taylor. Cross-Cultural Communication: An Essential Dimention of Effective Education. Revised and reprinted, 1990. P. 78.
18. Samovar L., Porter F. Intercultural Communication: A Reader. Belmont : Wadsworth, 1994. 387 p.
19. Triandis H. Psychologia międzykulturowa: rozwój i dokonania. *Przegląd Psychologiczny*, 1991. № 1. S. 12.

References

1. Poklaska K. Analiz metodologichnux zasad mijkulturnoi komunikasii. *Obraz*. 2015. Vup. 1. S. 84-89 : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz> Поляцька К. Аналіз методологічних засад міжкультурної комунікації. *Образ*. 2015. Вип. 1. С. 84-89. Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz>.
2. Solodka A.K. Gotovnost Solodkaya A. K. Gotovnost' uchastnikov pedagogicheskogo processa k krosskul'turnomu vzaimodejstviyu: kriterii krosskul'turnoj kompetentnosti i ehtnicheskoy tolerantnosti. *Nauk. prack nauk.-metod. zhurnal*. Mikolaiv: Vid. Chernomor. derzh. un-tu m . Petra Mogili, 2012. Vip.176, T. 188. (Pedagogika). S. 102-107: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchduped_2012_188_176_25.
3. Solodka A.K. Kross-culturniy analiz yak teoretyko-metodologichna osnova kross-kulturnoi skladovoi vychoi osvitu. *Naukovi zapusku Nasionalnogo universitetu «Ostrojska academia»*. Vup. 15. S. 224-229: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoapp_2010_15_40
4. Solodka A.K. Kross-kulturna vzayemodia: teoria, metodologia, practuka: monografia. Mukolaiv : Ilion, 2014. 204 s.
5. Solodka A.K. Kross-kulturnui integrator: navchalno-metoducnui posibnuk. Mukolaiv : Ilion, 2014. 36 s.
6. Stegnii O.G. Metodologicni skladnosti rross-culturnux doslidjen. *Ucrainskui sosium*. 2013. № 2. S. 99-111: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2013_2_9, S. 99-100.
7. Fabrica A.A. Kulturna globalizasia na suchasnomu etapi: kluchovi tendensii. *Visnuk Nasionalnogo fviasiinogo universitetu. Filosofia. Kulturologia*. 2015. № 2. S. 130-134 : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2015_2_34. S.130-135.
8. Wavkun I.G., Dubchunska Ya. S. Kross-kulturna komunikasia v mijnarodnomu biznesi: konspekt leksiy dlya zdobuvachiv stupenya vuchoi osvitu magistra specialnosti «Menedjment» osvitno-profesiinoi program «Menedjment zovniwnoeconomichnoi dialnosti». Zaporijja : ZNU, 2019. 107 s.
9. Ang S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. Columbia University Press for NBER, 2008. 235 p.
10. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA : Stanford University Press, 1957. 291 p.
11. Hall Edward. T. *Beyond Culture*. Garden. City: Anchor/Doubleday, 1976. 256 p.
12. Kimsuvan A. Verstehensprozesse bei interkultureller Kommunikation. Am Beispiel: Deutsche in Thailand. *Europäische Hochschulschriften. Reihe XXI. Linguistik. Bd. 36.FfM etc.*: Peter Lang, 1984. 156 p.
13. Lewis Richard D. When cultures collide: leading across cultures. 3rd ed, 1996, 599 p.
14. Lifintsev D.S. Cross-cultural management: obstacles for effective cooperation in multicultural environment. *Наук. вісник Полісся*. 2017. № 2 (10). Ч. 2. С. 195- 202.
15. Matsuura K. Peace Education: Exploring Ethical and Philosophical Foundations. Charlotte: Information Age Publishing, 2008. 348 p.
16. Orlando L. Taylor. Cross-Cultural Communication: An Essential Dimention of Effective Education. Revised and reprinted, 1990. P. 78.
17. Samovar L., Porter F. Intercultural Communication: A Reader. Belmont : Wadsworth, 1994. 387 p.
18. Swedberg R. The Max Weber dictionary: key words and central concepts. Stanford University Press, 2005. 344 p.
19. Triandis H. Psychologia międzykulturowa: rozwój i dokonania. *Przegląd Psychologiczny*, 1991. № 1. S. 12.

UDC 008. 001.18 /304. 316.73

CROSS-CULTURAL CONTEXT OF MODERN BUSINESS COMMUNICATION

Gosteva Oksana – postgraduate student at the Chair of Cultural studies
and General Humanitarian Disciplines, International Humanitarian University,
Odessa, Ukraine

The article examines the cross-cultural context of real business communication. The methodological basis was an interdisciplinary approach, which made it possible to apply historical, philosophical, sociological and cultural research tools. The general scientific methods used are systemic, structural-functional and synergistic, with the help of which the peculiarities of communication in its relationship with information, intercultural communication and business communication in the historical context and in their close interaction are considered. Also, the research relies on a valuable cultural approach and cross-cultural comparison as a research method. The comparative method of cross-cultural methodology is applied in the study of cultural variability of business communication and the selection of its main factors. The purpose of this study was the analysis and systematization of the main theoretical and methodological approaches to the problem of cross-cultural communication in the business sphere and the identification of the basic components of the cross-cultural variability of modern business communication. The specifics of intercultural communication, the peculiarities of cross-cultural communication and the phenomenon of business communication in their interrelationship are considered. It is noted that the main unifying concept is communication, as a socially determined process of transmitting and receiving information in the conditions of interpersonal and mass communication through various channels using various means of communication (verbal, non-verbal, etc.). «Intercultural communication» refers to the exchange of information carried out by speakers of different cultures, as well as mutual understanding between them. Cross-cultural communication is a direction of intercultural communication. Cross-cultural communication refers to the communication and interaction of people from different cultures. An indispensable condition for effective cross-cultural communication is the awareness of the communication participants of each other's cultural differences. The practical embodiment of cross-cultural communication is found in the business environment. Business communication is a complex and multifaceted process, which is determined by clear determinism and regulation and is aimed at solving a certain task. Cross-cultural business communication is a special social complex phenomenon that includes various

forms of interaction between representatives of different cultures and nationalities. It was concluded that the key in cross-cultural business communication is the issue of interaction, mutual influence, mutual penetration. The article also explores the cross-cultural context of modern business communication, defining it as an integral multi-level integrity, «immersion» in culture. Important factors of the cross-cultural context of modern business communication are singled out – values, stereotypes, language, relations between people in different cultures, emotionality, ethnocentrism, relation to time and space, perception and attitude to nature. It was concluded that taking into account these and other factors in their variability will allow to determine the most important values and priorities, as well as to overcome contradictions for effective interaction in cross-cultural business communication. The prospects for further research into the cross-cultural component of modern business communication are outlined, namely, the clarification of the mechanisms of successful interaction with the support of the coexistence of ethnic cultures while preserving their diversity and creating conditions for consensus in a multicultural business environment.

Key words: communication, intercultural communication, cross-cultural methodology, cultural approach, cross-cultural research, business communication.

Надійшла до редакції 1.11.2023 р.

УДК 130.2/7.06 7.08 (791-2)

**КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКА ПРОБЛЕМАТИКА АВТОРСЬКОГО КІНО У ПРОСТОРІ
ВІТЧИЗНЯНОЇ КУЛЬТУРИ: ЖАНРОВА РІЗНОРІДНІСТЬ КІНОТВОРЧОСТІ КІРИ МУРАТОВОЇ
(НА ПРИКЛАДІ АНТИКАЗКИ «МЕЛОДІЯ ДЛЯ ШАРМАНКИ»)**

Погасій Світлана Миколаївна – аспірантка кафедри мистецтвознавства та загально-гуманітарних дисциплін спеціальності 034 «Культурологія»,

Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса

<https://orcid.org/0000-0001-8419-4399>

DOI <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v47i.724>

kidsmoviefest@gmail.com

Досліджується категорія «жанр» у культурі. Встановлено, що категорія жанру є історично рухомою, жанрові ознаки постійно еволюціонують. Проаналізовано специфіку кінематографічних жанрів та доведено, що процес жанроутворення в кіно є динамічним, межі між кіножанрами вельми умовні, загальна кількість жанрів є потенційно нескінченною. Виокремлено і проаналізовано жанрову різноманітність авторського кінематографу, еволюцію жанрових експериментів К. Муратової в контексті становлення вітчизняного авторського кіно. Аналіз кіноробіт режисерки свідчить, що її творчість характеризується складним вираженням зв'язку з жанровими канонами та змішуванням жанрів. Уперше на прикладі фільму «Мелодія для шарманки» досліджено специфіку жанру антиказки. Зроблено висновок, що специфічними рисами жанру є психологічна глибина, недосконалість героїв, не традиційність фіналу, моральна неоднозначність, десимволізація культурних образів, складність та неоднозначність моральних тем, потворність та гротескність персонажів.

Ключові слова: жанр, кінематографічні жанри, авторський кінематограф, Кіра Муратова, антиказка.

Актуальність проблеми. Авторський кінематограф є специфічним мистецьким явищем, що активно розвивається, змінюється, постає в численних варіаціях та залишається затребуваним у сучасному вітчизняному соціокультурному середовищі. Однією з причин жвавого інтересу до авторського кіно є показова тенденція в сучасній художній творчості, зокрема й кіномистецтві, до максимальної самореалізації митця через посилення суб'єктивного авторського начала.

Аналіз останніх публікацій. Проблема сутності й виявлення авторства в мистецькому творі у контексті світової культури не нова, проте жанрова визначеність авторського твору залишається відкритою у наукових дискусіях. У першу чергу – це низка наукових робіт філософів – М. Бахтіна, К. Беркенкоттер, В. Бхатті, Дж. Гі, Е. Девітт, Ж. Дерріди, Дж. Єйтс, В. Орліковські, Дж. Р. Мартіна, К. Міллер, Г. Смарта, Д. Сволза та ін., у яких об'єктом дослідження була жанрова теорія. Але здебільшого в їх роботах представлені загальні питання теорії жанру.

Окремої уваги в контексті сучасних перспектив розвитку жанрологічної проблематики заслуговує монографія С. Овчаренко «Інформаційність жанру», де розкривається соціокультурне значення жанру як форми «інонаціонального» мислення. Переосмислення автором принципів типологізації жанрів дозволило розглядати напрям, в якому категорія досліджується в цьому контексті як цілісний, структуруючий мистецтво за внутрішньовидовою специфікою і за поза видовими ознаками жанр, який, у свою чергу, представлений як елемент морфології мистецтва.

Осмисленням сутності жанру як однієї з проблем створення та сприйняття художнього твору займалися літературознавці, зокрема вітчизняні – Н. Бернадська, Т. Бовсунівська, Ю. Ковалів, Н. Копистянська, Т. Кушнірова та ін., у дослідженнях яких жанр та жанрова система розглядалась як структурована категорія сучасного літературознавства.