

**Анашкина Наталья Юрьевна,**  
кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения», г. Екатеринбург  
[NAnashkina@usurt.ru](mailto:NAnashkina@usurt.ru)



### **Идиоэтнические психологические и лингвистические характеристики в межкультурной деловой коммуникации**

**Аннотация.** В статье осуществляется исследование идиоэтнических особенностей российского и британского сообществ посредством двух типов анализа: на базе социально-деловых характеристик, представленных в модели типологии культурных измерений Г. Хофстеде, и лингвистического анализа фразеологических единиц. Актуальность работы подтверждается формулированием стратегий ведения бизнеса в российской и британской деловой среде для эффективного межкультурного взаимодействия.

**Ключевые слова:** идиоэтнические характеристики, язык, сознание, фразеологические единицы, межкультурная коммуникация, поведение в деловой среде, типология культурных измерений.

**Раздел:** (05) филология; искусствознание; культурология.

Процесс глобализации ведет к расширению экономических связей и культурного сотрудничества между разными странами, что способствует более глубокому изучению национальных особенностей, измерений и характеристик для эффективной совместной работы. Этот факт объясняет актуальность настоящего исследования.

Первой целью данной статьи является изучение национальных особенностей российского и британского идиоэтнических сообществ через призму социально-делового исследования для развития сотрудничества в сфере бизнеса и культуры и лучшего межкультурного взаимопонимания. Вторая цель – проверка достоверности гипотезы, заключающейся в том, что результаты лингвистического исследования идиоэтнических характеристик совпадают и подтверждают данные социально-деловых исследований специалистов.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить типологию культурных измерений Г. Хофстеде, основанную на социологических и экономических исследованиях;
- выделить идиоэтнические черты российского и британского деловых сообществ в соответствии с моделью национальных характеристик Г. Хофстеде;
- выявить взаимосвязь культуры и языка, возможностей фразеологизмов как области реализации концептуальных образцов;
- проанализировать совокупность российских и британских фразеологических единиц и сравнить результаты лингвистических исследований с данными социально-экономических исследований Г. Хофстеде.

Работа выполнена на основании данных, полученных в процессе разработки Г. Хофстеде теории культурных аспектов в 1970-е гг., теоретических исследований лингвистов в области языковой, культурной и концептуальной взаимосвязи [1–6], практических исследований автора.

Материал исследования включает 417 русских и 203 британских идиомы, общее количество которых составляет 620 фразеологических единиц.

Исследование проводилось на основе методов семантического анализа, количественного подсчета и описательного метода.

Результаты работы позволяют не только проследить взаимосвязь между национальным сознанием, культурой и языком, но и освоить специфические национальные особенности и разнообразие их реализаций в ведении бизнеса представителями разных стран. Например, в области маркетинга, в глобальном брендинге, рекламных стратегиях, владея информацией о характерных для той или иной нации особенностях, можно спрогнозировать поведение потребителя, произвести эффективную адаптацию продукции к местным условиям, привычкам и предпочтениям клиентов. Культурные различия часто служат препятствием в общении, установлении связей и мотивации людей при работе в многонациональных компаниях, при организации совместных деловых или образовательных проектов, а знание идиоэтнических особенностей помогает избежать ряда проблем.

Для того чтобы научиться понимать этнокультурное своеобразие, голландский психолог Герт Хофстеде разработал модель национальных культурных характеристик – типологию культурных измерений [7].

Исследовательская работа Г. Хофстеде осуществлялась в конце 1970-х гг., в течение десяти лет. С тех пор модель стала международно признанным стандартом для понимания культурных различий. Респондентами выступили работники компании IBM в офисах более 50 стран мира.

Когда Г. Хофстеде проанализировал базу данных собранной статистики, он обнаружил четкие закономерности сходства и различия по четырем измерениям. И поскольку его исследования были сосредоточены исключительно на сотрудниках IBM, он смог отнести эти модели к национальным различиям и свести к минимуму влияние культуры компании.

Первоначально он выделил четыре измерения, которые отличали одну культуру от другой. Позже были добавлены пятый и шестой параметры, в сотрудничестве с Майклом Харрисом Бондом и Михаилом Минковым [8]. Ученые измеряли каждый параметр по шкале от 0 до 100.

На данный момент типология культурных измерений включает в себя шесть параметров для измерения влияния культурных особенностей общества на ценностные установки и поведение своих представителей:

1. Дистанцированность от власти.
2. Индивидуализм (Обособленность).
3. Мужественность.
4. Избегание неопределенности.
5. Стратегическое мышление.
6. Допущение (Индульгенция).

Для анализа в данной статье был выбран параметр «Индивидуализм (обособленность)». Внимание к данному параметру обусловлено его независимым вычленением, кроме Г. Хофстеде, учеными Ф. Тромпенаарсом и Ч. Хампден-Тернером, которые опросили около 15 тыс. менеджеров из разных стран мира. Опросы проводились во время семинаров в Центре изучения международного бизнеса и его филиалах. В ходе исследования было установлено, что понятие «индивидуализм» означает «ощущение своей уникальности». А противоположенное понятие «коллективизм» относится к индивидам, дифференцирующим себя как часть группы. Согласно исследованиям Ф. Тромпенаарса, высокое значение индекса индивидуализма присуще представителям США, Чехословакии (исследование проводилось в 1986–1993 гг.), Мексики, Аргентины и стран СНГ. Важная особенность, связанная с этим индексом, – способ

принятия решений. При высоком показателе индивидуализма решения принимаются индивидуально, полномочия делегируются. При низком показателе решения принимаются коллективно, создаются комитеты и комиссии [9].

Для Г. Хофстеде параметр «Индивидуализм» также показывал силу связей, которые существуют внутри социума, то есть основополагающим аспектом параметра «Индивидуализм» является степень взаимозависимости между членами общества или определение самовосприятия народов в терминах «я» или «мы».

Высокий балл параметра «Индивидуализм» указывает на слабую межличностную связь среди тех, кто не является членами одной семьи. В таких условиях люди берут на себя меньше ответственности за чужие действия и результаты работы. В индивидуалистических обществах люди заботятся только о себе и своей семье. Низкий балл параметра «Индивидуализм» указывает на сильную взаимозависимость между членами коллектива и на пример коллективистского общества. В подобных обществах люди являются членами групп, которые заботятся о своих участниках, защищая их интересы в обмен на лояльность. Сама группа обычно большая, люди берут на себя ответственность за благополучие друг друга. Например, страны Центральной Америки, Панама и Гватемала, имеют очень низкие показатели по параметру «Индивидуализм» (11 и 6 соответственно). В этих коллективистских социумах маркетинговая кампания, которая подчеркивает преимущества для всего сообщества, скорее всего, будет понятна и хорошо воспринята, так как люди ощущают себя неотъемлемой частью группы.

В соответствии с исследованиями Г. Хофстеде по параметру «Индивидуализм» по 100-балльной шкале, с наивысшим показателем 100 баллов, Россия имеет показатель 39, что может быть приравнено к 39%, Великобритания имеет показатель 89–89%. Это означает, что в России традиционно сформирован коллективистский тип общества, а в Соединенном Королевстве – индивидуалистический тип общества [10].

В зависимости от типа общества по параметру «Индивидуализм» Г. Хофстеде сформулировал особенности поведения в деловой среде и правила для ведения бизнеса [11].

*Особенности поведения в деловой среде в коллективистском обществе (Россия)*

- Акцентирование внимания на освоении навыков и обучении высококвалифицированных специалистов.
- Значимость самореализации в работе.
- Поддержание гармонии между членами группы имеет приоритет над другими моральными вопросами.

*Рекомендации для ведения бизнеса*

- Значимость дальновидных решений.
- Подавление чувств и эмоций, которые могут поставить под угрозу гармонию.
- Избегание отказов (если только это не демонстрация вежливости) и отрицательного оценивания в присутствии других членов коллектива.

*Особенности поведения в деловой среде в индивидуалистическом обществе (Великобритания)*

- Превалирующие ценности – свобода, личное время, закрытость личного пространства.
- Заинтересованность работников в решении сложных задач, индивидуальном поощрении за усердную работу.

*Рекомендации для ведения бизнеса*

- Признание индивидуальных достижений.

- Умеренное разделение личной и общественной жизни.
- Поощрение обсуждения деловых вопросов и выражения личного мнения и идей сотрудников.

С древних времен ученые разных стран пытались решить вопрос о взаимосвязи человеческого сознания, культуры, языка и окружающей действительности. Кроме коммуникативной функции обмена информацией язык выполняет гносеологическую функцию – хранение накопленных знаний и передача национального самосознания, истории народа и традиций культуры [12].

Для идиоэтнической общности характерно специфическое мироощущение, мышление и поведение. Оно обладает установленной системой духовных ценностей. Этническое сознание предполагает корреляцию индивида с историческим прошлым данной общности, в процессе развития которого вырабатываются постоянные составляющие национальной духовности [13, 14]. Константные когнитивные образцы, основанные на прообразах «первобытного» знания, принадлежащие той или иной этнической общности, определяются современными учёными понятием «архетипы» [15, 16]. Традиционно выделяется существование архетипов двух взаимосвязанных уровней: на уровне биологически наследуемого «коллективного бессознательного», родовой памяти, заложенной в основу психики индивида [17], и на уровне накопленных обществом «культурных напластований» на базе литературы и искусства [18].

В словаре культурологии архетипы условно разделены на *универсальные* и *этнокультурные* [19]. Универсальные архетипы отражают базисные структуры человеческого существования, которые являются устойчивыми, спонтанно действующими структурами обработки, хранения и репрезентации коллективного опыта. Они обеспечивают преемственность и единство общекультурного развития. Общекультурные архетипы:

- укрощенного огня;
- хаоса;
- творения;
- брачного союза мужского и женского начал;
- смены поколений;
- «золотого века».

Этнокультурные архетипы – константы национальной духовности, выражающие и закрепляющие основополагающие свойства этноса как культурной целостности. Они представляют коллективное сознание нации. В каждой национальной культуре существуют свои этнокультурные архетипы, существенным образом определяющие особенности мировоззрения, характера, художественного творчества, историческую судьбу народа.

Типичным и наиболее частым лингвистическим выражением стереотипизации этнокультурного поведения с отображением культурных особенностей народа и закреплением архетипов является фразеологическая единица (ФЕ). Национально-культурное своеобразие и этнокультурные коннотации служат источниками пополнения ФЕ [20].

Из общего массива 417 русских фразеологических единиц методом сплошной выборки было отобрано 32 единицы, релевантные в отношении параметра «Индивидуализм».

15 фразеологизмов (47%) представляют уровень индивидуализма в российском обществе. Например:

- «Один на один».
- «Брать на себя».
- «Сам по себе».
- «Отбиваться от рук».
- «Принимать на свой счет».

- «Сказать свое слово».
- «Брать в свои руки».

По исследованиям Г. Хофстеде, по данному параметру показатель России 39%. Расхождение составило 8%.

17 единиц (53%) характеризуют российское общество как коллективистскую структуру. Например:

- «Все как один».
- «Бок о бок».
- «Все до одного».
- «В один голос».
- «Водой не разлить».
- «Чувство локтя».
- «Из рук в руки».
- «Из уст в уста».
- «Рука об руку».

В соответствии с данными Г. Хофстеде показатель для России составляет 61%.

Аналогично из 203 британских фразеологизмов было отобрано восемь единиц, характеризующих социум по параметру «Индивидуализм».

Семь фразеологизмов (87,5%) дают характеристику британскому обществу как индивидуалистическому. Приведем примеры этих идиом:

- “An Englishman's home is his castle”. Это означает, что то, что происходит в доме человека или в частной жизни, является его личным делом и не должно подвергаться внешнему вмешательству.
- “I don't give a pin!” Вести себя равнодушно на счет чего-то или кого-то или какой-либо ситуации.
- “Send someone to Coventry”. Отказываться разговаривать и сотрудничать с кем-либо.
- “Stiff upper lip”. Держать свои эмоции в себе и не позволять другим знать, как вы себя чувствуете, когда что-то идет не так.
- “Up sticks”. Уезжать навсегда и без предупреждения.
- “Wouldn't touch it with a bargepole”. Не рассматривать причастность ни при каких обстоятельствах.
- “Wash dirty linen in public”. Выносить ссоры напоказ.

На основании данных Г. Хофстеде по этому параметру Великобритания имеет 89%. Расхождение составило 1,5%.

Одна единица (12,5%) дает представление о доли коллективизма в британском сознании.

- “Dunkirk spirit”. Люди собираются вместе, чтобы пережить трудное время.

По исследованиям Г. Хофстеде, показатель для Великобритании составляет 11%.

Объектом изучения данной статьи были выбраны национальные особенности российского и британского идиоэтнических сообществ с целью оптимизации процессов межкультурного общения. В качестве инструмента исследования использована модель типологии культурных измерений голландского психолога и экономиста Г. Хофстеде. Из шести выделенных параметров модели идиоэтнических характеристик для подробного исследования предложен параметр «Индивидуализм» в связи со значимостью данной характеристики для межкультурной деловой и социальной коммуникации.



Согласно типологической модели российское общество имеет в большей степени коллективистский характер – 39 баллов по 100-балльной шкале с наивысшим показателем 100 баллов, а британское общество – индивидуалистический характер (89 баллов).

Определены особенности поведения, и даны рекомендации по ведению бизнеса в российской и британской деловой среде.

Результаты лингвистических исследований совпадают с данными исследований Г. Хофстеде. На основании анализа фразеологических единиц показатель по параметру «Индивидуализм» в России 47% (39% – Г. Хофстеде). Разница между показателями составляет 8%. Показатель лингвистического анализа британских идиом 87,5% (89% – Г. Хофстеде). Разница между показателями 1,5%. В среднем различие в показателях социально-делового и лингвистического анализа составляет 4,75%. Данный факт подтверждает выдвинутую гипотезу совпадения результатов лингвистического исследования объекта идиоэтнических характеристик с данными социально-деловых исследований специалистов и дает возможность на основе анализа массива национальных фразеологических единиц определить тип социально-деловой идиоэтнической среды, выбрав эффективную стратегию межкультурного взаимодействия.

Перспективами дальнейшего исследования может стать изучение идиоэтнических особенностей социумов стран Азии, Африки, Ближнего Востока, Латинской Америки, Европы.

### Ссылки на источники

1. Goddard C., Wierzbicka A. Key words, culture and cognition // *Philosophica* 55. – 1995. – № 1. – P. 37–67. – URL: <http://www.philosophica.ugent.be/fulltexts/55-3.pdf>; <http://www.philosophica.ugent.be/fulltexts/55-3.pdf>.
2. Соловьев В. Философ. Произведения. Конспекты книг. – URL: <http://anchiktigra.livejournal.com/1975982.html>.
3. Harris T. I'm OK – you're OK. – URL: <http://www.ericberne.com/im-ok-youre-ok-by-thomas-a-harris/>.
4. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 324 с.
5. Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. – М.: Изд. центр «Академия», 2000. – 208 с.
6. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 263 с.
7. Hofstede's Cultural Dimensions. Understanding Different Countries. – URL: [https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR\\_66.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_66.htm).
8. Hofstede G., Hofstede G. Y., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind – Third Revised Edition. – McGrawHill, 2010.
9. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. – Минск: Попурри, 2004.
10. Country Comparison. – URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-uk/>
11. Hofstede's Cultural Dimensions. Understanding Different Countries.
12. Советский энциклопедический словарь / под ред. А. М. Прохорова. – Издание четвертое. – М.: Сов. энцикл., 1989. – 1 631 с.
13. Мелетинский Е. М. О литературных архетипах. Чтения по истории и теории культуры. – М.: Российский государственный гуманитарный ун-т, 1994. – 134 с.
14. Руберт И. Б., Иванова Ю. А. О роли литературного и мифологического архетипа в реализации межтекстовых связей // Актуальные проблемы стилистики декодирования, теории интертекстуальности, семантики слова и высказывания. – СПб.: РГПУ им. Герцена, 1998. – С. 66–78.
15. Афанасьева Н. А. Миф – картина мира – модель мира // Человек. Язык. Искусство (памяти профессора Н. В. Черемисиной): материалы Междунар. науч.-практ. конф. – М.: МГПУ, 2002. – С. 179.
16. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. – Изд. 2-е. – М.: Академический проект, 2001. – 990 с.
17. Bodkin M. Archetypal patterns in poetry. Psychological studies of imagination. – N. Y., 1958. – 340 p.
18. Юнг К. Г. Душа и миф: Шесть архетипов. – М.: Наука, 1997. – 340 с.
19. Культура: теории и проблемы. – М.: Наука, 1995. – 275 с.
20. Большакова Е. Э., Пастухов А. Г. О стереотипах в современной медиакультуре: как «действуют» и воспринимаются фразеологизмы с этнокультурной коннотацией. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-stereotipah-v-sovremennoy-mediakulture-kak-deystvuyut-i-voisprininmayutsya-frazeologizmy-s-etnokulturnoy-konnotatsiey>.

**Natalia Anashkina,**

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Foreign Languages and Intercultural Communication Chair, Ural State University of Railway Transport, Ekaterinburg*

[NAanashkina@usurt.ru](mailto:NAanashkina@usurt.ru)

**Idioethnic, psychological and linguistic characteristics in intercultural business communication**

**Abstract.** The article investigates idioethnic characteristics of Russian and British communities through two types of analysis: on the basis of social and business characteristics presented in the model of cultural dimensions typology by G. Hofstede and the linguistic analysis of phraseological units. The relevance of the work is confirmed by the formulation of business strategies in Russian and British business environment for effective intercultural interaction.

**Key words:** idioethnic characteristics, language, consciousness, phraseological units, intercultural communication, behavior in business environment, typology of cultural dimensions.

**References**

- Goddard, C. & Wierzbicka, A. (1995). "Key words, culture and cognition", *Philosophica* 55, № 1. pp. 37–67. Available at: <http://www.philosophica.ugent.be/fulltexts/55-3.pdf>; <http://www.philosophica.ugent.be/fulltexts/55-3.pdf> (in English).
- Solov'ev, V. *Filosof. Proizvedeniya. Konspekty knig*. Available at: <http://anchiktigra.livejournal.com/1975982.html> (in Russian).
- Harris, T. *I'm OK – you're OK*. Available at: <http://www.ericberne.com/im-ok-youre-ok-by-thomas-a-harris> (in English).
- Ter-Minasova, S. G. (2000). *Jazyk i mezhkul'turnaja kommunikacija*, Slovo, Moscow, 324 p. (in Russian).
- Maslova, V. A. (2000). *Lingvokul'turologija: ucheb. posobie dlja stud. vyssh. ucheb. zaved*, Izd. centr "Akademija", Moscow, 208 p. (in Russian).
- Karaulov, Ju. N. (1987). *Russkij jazyk i jazykovaja lichnost'*, Nauka, Moscow, 263 p. (in Russian).
- Hofstede's Cultural Dimensions. *Understanding Different Countries*. Available at: [https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR\\_66.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_66.htm) (in English).
- Hofstede, G., Hofstede, G. Y. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Third Revised Edition, McGrawHill (in English).
- Trompenaars, F. & Hampden-Terner, Ch. (2004). *Nacional'no-kul'turnye razlichija v kontekste global'nogo biznesa*, Popurri, Minsk (in Russian).
- Country Comparison*. Available at: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-uk> (in English).
- Hofstede's Cultural Dimensions. *Understanding Different Countries* (in English).
- Prohorov, A. M. (ed.) (1989). *Sovetskij jenciklopedicheskij slovar'*, Izdanie chetvortoe, Sov. jencikl., Moscow, 1 631 p. (in Russian).
- Meletinskij, E. M. (1994). *O literaturnyh arhetipah. Chtenija po istorii i teorii kul'tury*, Rossijskij gosudarstvennyj gumanitarnyj un-t, Moscow, 134 p. (in Russian).
- Rubert, I. B. & Ivanova, Ju. A. (1998). "O roli literaturnogo i mifologicheskogo arhetipa v realizacii mezhtekstovych svyazej", *Aktual'nye problemy stilistiki dekodirovanija, teorii intertekstual'nosti, semantiki slova i vyskazyvanija: sb. nauch. tr., posvjashh. jubileju d-ra filol. nauk prof. I. V. Arnol'd*, RGPU im. Gercena, St. Petersburg, pp. 66–78 (in Russian).
- Afanas'eva, N. A. (2002). "Mif – kartina mira – model' mira", *Chelovek. Jazyk. Iskusstvo (pamjati professora N. V. Cheremisinoj): materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf*, MGPU, Moscow, p. 179 (in Russian).
- Stepanov, Ju. S. (2001). *Konstanty: slovar' russkoj kul'tury*, Izd. 2-e, Akademicheskij projekt, Moscow, 990 p. (in Russian).
- Bodkin, M. (1958). *Archetypal patterns in poetry. Psychological studies of imagination*, N. Y., 340 p. (in Russian).
- Jung, K. G. (1997). *Dusha i mif: Shest' arhetipov*, Nauka, Moscow, 340 p. (in Russian).
- (1995). *Kul'tura: teorii i problemy*, Nauka, Moscow, 275 p. (in Russian).
- Bol'shakova, E. Je. & Pastuhov, A. G. *O stereotipah v sovremennoj mediakul'ture: kak "deystvujut" i vosprinimajutsja frazeologizmy s jetnokul'turnoj konnotaciej*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-stereotipah-v-sovremennoj-mediakulture-kak-deystvuyut-i-vosprinimajutsja-frazeologizmy-s-etnokulturnoj-konnotatsiej> (in Russian).

**Рекомендовано к публикации:**

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,  
главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию <i>Received</i>	17.03.18	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	30.03.18
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	30.03.18	Опубликована <i>Published</i>	29.03.18



[www.e-koncept.ru](http://www.e-koncept.ru)

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2018

© Анашкина Н. Ю., 2018