

Цитування:

Сидоровська Є. А. Міжнародний невербальний діловий етикет XXI століття: семіотичний аспект. *Культура і сучасність* : альманах. 2021. № 1. С. 56-61.

Sydorovska E. (2021). International non-verbal business etiquette of the XXI century: semiotic aspect. *Kultura i suchasnist* : almanakh, 1, 56-61 [in Ukrainian].

Сидоровська Євгенія Андріївна,

*кандидат культурології,
старший викладач кафедри
філософії і педагогіки*

*Київського національного університету
культури і мистецтв*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3290-5918>
etiquette2020@ukr.net*

МІЖНАРОДНИЙ НЕВЕРБАЛЬНИЙ ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ XXI СТОЛІТТЯ: СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ

Мета статті – виявити особливості невербальних етикетних знаків у контексті міжнародного ділового етикету XXI ст. **Методологія дослідження.** Застосовано метод культурологічного аналізу (для виявлення особливостей репрезентації культури засобами міжкультурної комунікації в контексті ділового етикету); метод структурно-функціонального та системного аналізу (для виявлення особливостей міжнародного ділового етикету як багатокомпонентної системи); семіотичний метод (для дослідження невербального міжнародного ділового етикету як складної знакової системи) та ін. **Наукова новизна.** Досліджено діловий етикет у контексті міжнародної комунікативної компетенції; проаналізовано важливу складову міжнародного ділового етикету – невербальний етикет як складну систему, що функціонує в світовому соціокультурному просторі та складається з невербальних етикетних знаків, стосунків між ними та невербальних правил міжнародного етикету; розглянуто невербальний міжнародний діловий етикет у семіотичному аспекті. **Висновки.** Міжнародний діловий етикет – динамічна система, окремі аспекти якої постійно змінюються з розвитком міжнародного бізнесу та глобалізацією. Проте, не зважаючи на те, що культурні відмінності в діловому спілкуванні в контексті глобалізаційних тенденцій світового соціокультурного простору зведені до мінімуму, чинними лишаються певні делікатні аспекти, які необхідно враховувати за умови міжкультурної комунікації. Дослідження виявило, що правила невербального міжнародного ділового етикету та його семіотична система лишаються незмінними протягом багатьох століть і багато в чому зумовлені специфікою національних культурних кодів. Навички міжкультурного спілкування необхідні для досягнення ефективних та продуктивних міжнародних переговорів. Міміка, жести та інші невербальні сигнали, характерні для конкретної культури є важливою частиною міжнародного невербального ділового етикету XXI ст.

Ключові слова: міжнародний діловий етикет, невербальний етикет, спілкування, семіотика, знаки, жести.

Sydorovska Evgeniya, Candidate of Cultural Studies, Senior Lecturer of the Department of Philosophy and Pedagogy, Kiev National University of Culture and Arts

International non-verbal business etiquette of the XXI century: semiotic aspect

The purpose of the article is to identify the features of non-verbal etiquette signs in the context of international business etiquette of the XXI century. **Methodology.** The method of cultural analysis was applied (to identify the features of the representation of culture by means of intercultural communication in the context of business etiquette); method of structural, functional and system analysis (to identify the features of international business etiquette as a multi-component system); semiotic method (for the study of non-verbal international business etiquette as a complex sign system), etc. **Scientific novelty.** Business etiquette in the context of international communicative competence is investigated; analyzed an important component of international business etiquette - non-verbal etiquette as a complex system that functions in the global socio-cultural space and consists of non-verbal etiquette signs, relations between them, and non-verbal rules of international etiquette; the non-verbal international business etiquette is considered in a semiotic aspect. **Conclusions.** International business etiquette is a dynamic system, some aspects of which are constantly changing with the development of international business and globalization. However, despite the fact that cultural differences in business communication in the context of globalization trends in the world socio-cultural space are minimized, certain delicate aspects remain in force, which must be taken into account in intercultural communication. The study revealed that the rules of non-verbal international business etiquette and its semiotic system have remained unchanged for many centuries and are largely due to the specifics of national cultural codes. Intercultural skills are essential to achieve effective and productive international negotiations. Facial expressions, gestures, and other

non-verbal cues characteristic of a particular culture are an important part of the international non-verbal business etiquette of the 21st century.

Key words: international business etiquette, non-verbal etiquette, communication, semiotics, signs, gestures.

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі в галузі бізнесу діловий етикет відіграє центральну роль серед ділових навичок, необхідних людині для відповідної професійної діяльності. Тенденції глобальної економіки сприяють активному міжкультурному спілкуванню, що зумовлює опанування необхідних навичок та орієнтування на подолання культурних відмінностей з метою його багаторівневого розвитку. У цьому контексті актуалізація дослідження міжнародного ділового етикету як семіотичної системи зумовлена необхідністю розробки ефективних процедур використання в комунікаційній культурі XXI ст. невербальних етикетних правил.

Аналіз публікацій. Тема міжнародного ділового етикету виникла та розвивалася у зв'язку з формуванням та розробкою проблем ділової етики. Багатогранність даного явища зумовлює його міждисциплінарність та науковий інтерес українських дослідників – М. Лукачевича, В. Малахова, І. Осечинської, Ю. Палеха, В. Степаненка, Г. Чайки та ін. Наприклад, А. Балабух в науковій статті «Діловий етикет у глобальному бізнес-просторі» [1] розглядає питання дотримання норм ділового етикету в контексті особливостей простору бізнес-структур; Н. Гриньова та М. Карпенко в науковій публікації «Особливості ділового спілкування при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства» [2] аналізують особливості, притаманні діловому спілкуванню в процесі проведення переговорів; І. Хожило в статті «Етикет у публічному адмініструванні: сутність, стан та особливості формування» [5] аналізує деякі аспекти проблеми ділового та службового етикету та ін.

Незважаючи на активний інтерес вітчизняних науковців до проблематики міжнародного ділового етикету, питання невербальних етикетних знаків лишається недостатньо висвітленим і вимагає подальшого дослідження.

Мета статті – виявити особливості невербальних етикетних знаків в контексті міжнародного ділового етикету XXI ст.

Виклад основного матеріалу. Дослідники міжкультурних комунікацій акцентують на

важливій ролі ділового етикету, оскільки міжнаціональне спілкування вимагає відповідної поведінки. В сучасному суспільстві, навіть у випадках коли етикет сприймається як застаріле поняття, він безумовно впливає на сприйняття співрозмовника та прийняття рішень, і в цілому на репутацію компанії, яку представляє особа. Дж. Мур визначає діловий етикет як набір правил, що дозволяють цивілізовано спілкуватися та взаємодіяти, включно з обрядами, формами та манерами, необхідними в суспільстві або професії [13, 29]. Такі набори правил, характерні для кожної культури і використовуються діловими людьми як кодекси поведінки.

Останні глобальні тенденції дозволяють позиціювати діловий етикет та міжкультурне спілкування як найважливіші питання в контексті прийняття рішень, досягнення домовленостей та консенсусу на міжнародному рівні [15, 48]. Оскільки корпорації створюють дочірні компанії, формують стратегічні альянси та відкривають спільні підприємства в багатьох країнах світу, представники професійного та управлінського рівня мають оволодівати навичками міжкультурної комунікації, з метою ефективної взаємодії з громадянами інших країн для використання можливостей, що надає доступ на ринок з різноманітними культурними особливостями. Професіонали, які працюють в багатонаціональному середовищі, повинні враховувати культурні особливості, розуміти наслідки культурної синергії та бути адекватно підготовленими до глобальної культури.

За визначенням Л. Чейні та Дж. Мартіна, міжнародний діловий етикет належить до манер та поведінки, що вважаються прийнятними у міжнародних соціальних та ділових ситуаціях [12, 32]. У першому випадку мова йде, зокрема, про правильну соціальну поведінку, що включає культурні відмінності в процедурі привітання, презентації, обміні візитними картками, визнанні положення та статусу, міжкультурному спілкуванні, прийомах їжі, етикеті чайових, презентації подарунків та етикеті під час подорожей. У ситуації міжнародного бізнесу, компетентність та конкурентоспроможність фірми як в

середині країни, так і за кордоном, а також ефективність спілкування з зацікавленими сторонами, визначає наскільки успішна фірма на міжнародному рівні. Окрім того, побудова глобальних ділових стосунків залежить від вродженої здатності дізнаватися про інші культури та відповідного навчання з метою сприяння прилаштування людини до іншої культури. Дослідники наголошують на важливості знати традиції та звичаї колег з інших культур у діловому контексті, щоб уникнути незручностей [12, 33].

Міжнародний діловий етикет вимагає адаптування до різних національних процесів, моделей та культур [8, 56].

Незважаючи на те, що міжнародний діловий етикет – динамічна система, окремі аспекти якої постійно змінюються з розвитком міжнародного бізнесу та глобалізацією [14, 444], правила невербального міжнародного ділового етикету та його семіотична система лишаються незмінними протягом багатьох століть і багато в чому зумовлені специфікою національних культурних кодів.

На думку О. Морозової, різноманітні невербальні знакові коди вносять значний внесок в етикетне спілкування, незважаючи на те, що основним знаковим кодом етикетного спілкування є природна мова та її комунікативне втілення – мовлення. Дослідниця наголошує, що взаємодія вербального (мовного) та невербального етикету (поділяється на паралінгвістичний, кінетичний, візуальний, аудіальний, тактильний, застольний, етикет запахів, проксемний, часовий та системологічний етикет) проявляється в стійкій та узгодженій відповідності невербальних етикетних одиниць та їх природно-мовних означень, в структурі та змісті вербальних і невербальних етикетних знаків і правил, що визначають комунікативну поведінку [3, 5].

Етикетні знаки поділяються на:

– вербальні: різноманітні клішовані або вільні мовні вирази, що об'єднані, так звану, формулою ввічливості;

– невербальні: жести (знакові рухи голови, рук, ніг, плеч, знакові погляди, знакові рухи обличчя або міміка, знакові торкання, пози та рухи тіла) [4, 3], жестові комбінації та класи жестів, наприклад, подати руку, протягнути руку для рукостискання, поклон та ін.

На думку дослідників, у культурах з високим контекстом, таких як японська, значення передається за допомогою мови тіла,

пауз, перефразувань, що використовуються під час переговорів, натомість в культурі США значення передається переважно вербально [9, 24]. У процесі міжкультурного спілкування вербальний та невербальний етикет надзвичайно важливі і можуть вплинути на реакцію співрозмовника, процес спілкування та безпосередньо результат розмови.

Провідну роль в невербальному етикеті, окрім окремих невербальних етикетних знаків – етикетних жестів (включають в себе жести рук, ніг, голови та ін., а також міміку, пози та інші знаки), відіграють окремі класи етикетних жестів. Наприклад, важливим в культурному та соціальному відношенні клас етикетних жестів складають поклони. Дослідники відносять до цього класу земний поклон, поясний поклон, ввічливий поклон та кивок [3, 7].

Наприклад, в китайському діловому етикеті поклон є традиційним невербальним елементом привітання, але через відмінність цього правила етикету від правил багатьох інших культур, зазвичай китайці поєднують поклон з рукостисканням, на знак пошани.

На думку дослідників, поклон являє собою не один жест, а клас жестів, різних за формою, сенсом, функціями та культурними ролями, причому кожен з елементів цього класу також часто називають поклоном. Звичайний поклон супроводжується посмішкою, певною мімікою, поглядом, положенням рук або ніг, а також мовними або парамовними виразами, що відповідають ставленню, що передається засобами поклону або конкретної етикетної ситуації. О. Морозова стверджує, що за семіотичною природою поклон належить до іконічних знаків: нахиляючи голову вперед (спільний компонент усіх поклонів), людина робить себе таким чином ніби нижче за співрозмовника, і це фізичне «пониження» свого тіла стосовно до тіла адресата іконічно відображає психологічне «пониження» статусу, а також його мовчазне визнання статусу партнера більш високим, значущим та цінним [3, 11].

Незважаючи на те, що в різних культурах та етносах інститут ділового етикету розвинутий по-різному, його відрізняє спільна властивість: ситуація «гість-господар» є жорстко регламентованою в усьому, що стосується невербальної поведінки її учасників.

Цікаву особливість мають і правила невербального етикету під час обміну візитівками. Наприклад, відповідно до

китайського етикету, оскільки візитна картка уособлює людину, ввічливим вважається уважно вивчити картку протягом певного часу та зробити кілька позитивних коментарів. Під час зустрічі китайці зазвичай кладуть візитівки перед собою на стіл переговорів, щоб правильно вказати імена, звання та титули.

Надзвичайно важливу роль у діловому етикеті китайців відіграє міміка – дослідники наголошують, що китайський діловий етикет безпосередньо пов'язаний з китайською чуттєвістю до виразу обличчя, розглядають обличчя як оцінку рівня довіри до людини та її самооцінки. Сотні фраз китайською мовою, що описують вирази обличчя, демонструють складність міміки та її зв'язку з комунікативною поведінкою [7, 11] в цілому та діловим етикетом зокрема.

У Сполучених Штатах Америки безпосередній візуальний контакт розглядається як показник надійності та чесності. Натомість в Китаї та деяких частинах Африки, прямий візуальний контакт вважається проявом грубості та є недопустимим. В Індії прямий візуальний контакт з людиною похилого віку або людиною старшою за віком демонструє неповагу або зневагу.

Діловий етикет у Великобританії заснований на почутті самоідентичності та націоналізмі – британські бізнесмени, як правило, надзвичайно орієнтовані на дефайні в ділових переговорах [9, 135]. Традиції та звичаї ділового етикету надзвичайно важливі для британців – правила ділового етикету контролюються та визначаються стриманим характером і сильним почуттям ідентичності [11, 31], а репутація стриманих бізнесменів проявляється в чіткому наслідуванні протоколу та очікуванні відповідної поведінки від інших [12, 28].

Чітке наслідування поведінковим очікуванням німецьких бізнесменів проявляється в їх стандартах ділового етикету. Наприклад, надзвичайно важливим для німецької культури є пунктуальність, на думку дослідників, найбільш стійка стереотипна характеристика культури [17, 127]. Інший приклад німецького ділового етикету, що відображає чітке дотримання нормативних вимог, – це етикет знайомства, зокрема використання титулу під час звернення до когось є невід'ємною його частиною, а використання імен недопустиме до того часу, поки про це не скаже співрозмовник.

Стиль ділового етикету в Японії, як і в

інших азійських культурах, заснований на їх високому контексті комунікації. В культурах із високим змістом контексту люди менше спираються на вербальне спілкування та більше на контекст невербальних дій і навколишнє середовище для передачі думок, тому що більша частина повідомлення передається в репліках та інтерпретації «між рядками». Наприклад, японці говорять «так» замість «ні», але вказують, чи є «так» запереченням відповідно до контексту [9, 66].

П. Карте стверджує, що оскільки комунікатори з високим контекстом, зазвичай, спілкуються більш неочевидно, вони очікують, що людина інтерпретує те, що вони мають на увазі, власними знаннями культурних цінностей [8, 73]. У процесі проведення ділових зустрічей в Японії правила етикету контролюються та визначаються їх культурним контекстом, взірцем фізичних сигналів, стимулами навколишнього середовища та неочевидним розумінням, що передає сенс між двома членами однієї і тої самої культури. Наприклад, оскільки японці не використовують слово «ні» і мають такі тонкі вербальні та невербальні сигнали, співрозмовники з інших країн повинні задавати ряд питань, щоб бути впевненими, що вони вірно розуміють повідомлення [6, 193].

Дослідники акцентують на тому, що культура – це основа комунікації, а комунікація репрезентує культуру. На думку Х. Дерескі, ефективна міжкультурна комунікація пояснює приналежність до країни з монохромною або поліхромною системою часу, висококонтекстного або низькоконтекстного середовища. Вчений наголошує на важливості прояву особливої уваги в процесі кодування власних повідомлень, декодуванні, аналізу змісту та контексту отриманих повідомлень, а також вибору каналів для передачі повідомлень [10, 22–23].

Відхилення від етикету, а також його чітке дотримання можуть свідчити про ставлення людини та її сприйняття ситуації. В цьому контексті діловий етикет відіграє важливу роль в етичній культурі. Етична культура є частиною організаційної культури, і її можна визначити як один із компонентів, що складають організацію, бізнес або компанію і пронизує всі інші компоненти інституційної або бізнес-структури [16, 56].

Діловий етикет забезпечує стандартні межі, в яких ділові люди можуть діяти, спілкуватися та співробітничати.

Професіоналізм та повага до партнерів проявляється у дотриманні правильного ділового етикету, що від початку створює не лише сильне перше враження, але і посилює стосунки. Певний кодекс етикету робить робочі стосунки більш міцними, сприяючи кращому розумінню культурних особливостей інших людей. У цьому контексті етикет відіграє важливу роль в розвитку організаційної культури та ділового середовища, на які здійснює величезний вплив глобалізація. Це також підвищує продуктивність мультикультурного бізнесу, що наразі працює на різних ринках, обслуговує різних клієнтів та використовує ресурси різного походження.

Наукова новизна. Досліджено діловий етикет у контексті міжнародної комунікативної компетенції; проаналізовано важливу складову міжнародного ділового етикету – невербальний етикет як складну систему, що функціонує в світовому соціокультурному просторі та складається з невербальних етикетних знаків, стосунків між ними та невербальних правил міжнародного етикету; розглянуто невербальний міжнародний діловий етикет у семіотичному аспекті.

Висновки. Міжнародний діловий етикет – динамічна система, окремі аспекти якої постійно змінюються з розвитком міжнародного бізнесу та глобалізацією. Проте, не зважаючи на те, що культурні відмінності в діловому спілкуванні в контексті глобалізаційних тенденцій світового соціокультурного простору зведені до мінімуму, чинними лишаються певні делікатні аспекти, які необхідно враховувати за умови міжкультурної комунікації. Дослідження виявило, що правила невербального міжнародного ділового етикету та його семіотична система лишаються незмінними протягом багатьох століть і багато в чому зумовлені специфікою національних культурних кодів.

Навички міжкультурного спілкування необхідні для досягнення ефективних та продуктивних міжнародних переговорів. Міміка, жести та інші невербальні сигнали, характерні для конкретної культури є важливою частиною міжнародного невербального ділового етикету XXI ст.

Література

1. Балабух А. Діловий етикет у глобальному бізнес-просторі. Управління інноваційним розвитком на макро-, мезо- та мікрорівнях : матеріали п'ятої науково-практичної конференції. (Одеський національний політехнічний університет, 7–8 червня 2018 р.). Одеса, 2018. С. 211–214.
2. Гриньова Н. Є., Карпенко М. О. Особливості ділового спілкування при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 6. Т. 3. С. 143–146.
3. Морозова Е. Б. Невербальный этикет в его соотношении с вербальным : автореферат дис. канд филологических наук : 10.02.19 / Российский государственный гуманитарный университет. Москва, 2006. 30 с.
4. Хедес Л. А. Типы вежливого и невежливого поведения их знаковые характеристики : автореферат дис. канд. филологических наук : 10.002.01 / Российский государственный гуманитарный университет. Москва, 2013. 26 с.
5. Хожило І. І. Етикет у публічному адмініструванні: сутність, стан та особливості формування. Публічне адміністрування: теорія та практика : ел. зб. наук. пр. 2009. Вип. 2 (2). С. 1—10. URL : <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2009-02/09hiisof.pdf> (дата звернення: 12.05.2021).
6. Brett J. E. Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve disputes, and make decisions across cultural boundaries. *ILR Review*. 2001. Vol. 56. No. 1. pp. 193-194. DOI:10.2307/3270665.
7. Cardon P. W., Scott, J.C. Chinese business face: Communication behaviors and teaching approaches. *Business communication quarterly*. 2003. Issue 66 (4). pp. 9–22.
8. Carte P., Fox C. Bridging the culture gap: A practical guide to international business Communication (2 nd ed.). Philadelphia: KoganPage, 2008. 198 p.
9. Chaney L.H., Martin J.S. *Intercultural business communication*. 4 th ed. Upper SaddleRiver, NJ: Pearson Prentice Hall, 2011. 310 p.
10. Dresky Н. *International management: Managing across borders and cultures*. Pearson/Prentice-Hall Publishing: Upper SaddleRiver: NJ, 2006. 196 p.
11. Harper T. *Passport United Kingdom: Your pocket guide to British business, customs, and etiquette*. Dan Rafael, California: World Trade Press, 1997. 102 p.
12. Martin J.S., Chaney L.H. *Global business etiquette: A guide to international communication and customs*. Westport, Conn: Praeger Publishers, 2006. 178 p.
13. Moore J. H. *The Etiquette Advantage: Rules for the Business Professional*. Nashville, Tennessee: B&H Publishing Group, 1998. 240 p.

14. Nicolau C., Alsati K., Herțanu A. Using Business Etiquette Nowadays. Qualitative Research on Business Phoning, Emailing and Meetings. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series. 2017. Volume XVII. Issue 2. pp. 444–448.

15. Okoro E. International Organizations and Operations: An Analysis of Cross-Cultural Communication Effectiveness and Management Orientation. Journal of Business & Management (COES&RJ-JBM). 2013. No. 1(1). pp. 47–53.

16. Semradova I., Hubackova S. Observations on the development of ethical culture. Procedia – Social and Behavioural Sciences. 2014. vol. 182. pp. 55–59.

17. Tinsley R.L., Woloshin D. L. Approaching German culture: A tentative analysis. Teaching German. 1974. Issue 7 (1). pp. 125–136.

References

1. Balabukh, A. (2018). Business etiquette in the global business space. Management of innovative development at the macro-, meso- and micro-levels: materials of the fifth scientific-practical conference. (Odessa National Polytechnic University, June 7–8, 2018). pp. 211–214 [in Ukrainian].

2. Grineva, N. E., Karpenko, M. O. (2009). Features of business communication in the implementation of foreign economic activity of the enterprise. Bulletin of Khmelnytsky National University, № 6. T. 3. pp. 143–146 [in Ukrainian].

3. Morozova, E. B. (2006). Non-verbal etiquette in its relation to the verbal. Phd thesis. Moscow: Russian State University for the Humanities. [in Russian].

4. Hedes, L. A. (2013). Types of polite and impolite behavior, their sign characteristics. Phd thesis. Moscow: Russian State University for the Humanities. [in Russian].

5. Khozhilo, I. I. (2009). Etiquette in public administration: the essence, status and features of formation. Public administration: theory and practice, Issue. 2 (2), pp. 1–10. URL: <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2009-02/09hiisof.pdf> [in Ukrainian].

6. Brett, J. E. (2001). Negotiating globally: How to negotiate deals, resolve disputes, and make decisions across cultural boundaries. ILR Review, Issue 56, no. 1, pp. 193–194. DOI:10.2307/3270665 [in English].

7. Cardon, P. W., Scott, J. C. (2003). Chinese business face: Communication behaviors and teaching approaches. Business communication quarterly, Issue 66 (4), pp. 9–22 [in English].

8. Carte, P., Fox, C. (2008). Bridging the culture gap: A practical guide to international business Communication (2 nd ed.). Philadelphia: KoganPage [in English].

9. Chaney, L. H., Martin, J. S. (2011). Intercultural business communication. 4 th ed. Upper SaddleRiver, NJ: Pearson Prentice Hall [in English].

10. Dresky, H. (2006). International management: Managing across borders and cultures. Pearson/Prentice-Hall Publishing: Upper SaddleRiver: NJ [in English].

11. Harper, T. (1997). Passport United Kingdom: Your pocket guide to British business, customs, and etiquette. Dan Rafael, California: World Trade Press [in English].

12. Martin, J. S., Chaney, L. H. (2006). Global business etiquette: A guide to international communication and customs. Westport, Conn: Praeger Publishers [in English].

13. Moore, J. H. (1998). The Etiquette Advantage: Rules for the Business Professional. Nashville, Tennessee: B&H Publishing Group [in English].

14. Nicolau, C., Alsati, K., Herțanu, A. (2017). Using Business Etiquette Nowadays. Qualitative Research on Business Phoning, Emailing and Meetings. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series, Volume XVII, Issue 2, pp. 444–448 [in English].

15. Okoro, E. (2013). International Organizations and Operations: An Analysis of Cross-Cultural Communication Effectiveness and Management Orientation. Journal of Business & Management (COES&RJ-JBM), no. 1(1), pp. 47–53 [in English].

16. Semradova, I., Hubackova, S. (2014). Observations on the development of ethical culture. Procedia – Social and Behavioural Sciences, vol. 182, pp. 55–59.

17. Tinsley, R. L., Woloshin, D. L. (1974). Approaching German culture: A tentative analysis. Teaching German, Issue 7 (1), pp. 125–136.

*Стаття надійшла до редакції 08.02.2021
Отримано після доопрацювання 26.02.2021
Прийнято до друку 04.03.2021*