

Цитування:

Конюкова І. Я., Сидоровська Є. А. Соціальний статус у сучасній міжкультурній комунікації. *Культура і сучасність* : альманах. 2022. № 1. С. 56–61.

Kanyukova I., Sidorovskaya E. (2022). Social status in the modern intercultural communications. *Kultura i suchasnist: almanakh*, 1, 56–61 [in Ukrainian].

Конюкова Ірина Янівна,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри філософії і педагогіки
Київського національного
університету культури і мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3037-4807>
libasha.ko@gmail.com
Сидоровська Євгенія Анатоліївна,
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

СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС У СУЧАСНІЙ МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Мета статті – теоретизувати особливості комунікативного процесу відповідно до соціального статусу індивіда та виявити його специфіку в контексті крос-культурної комунікації. **Методологія дослідження.** Застосовано типологічний метод з метою виявлення характерних ознак соціального статусу; метод системного аналізу та синтезу, а також метод культурологічного аналізу, що посприяв розгляду соціального статусу як важливого фактора культури спілкування взагалі та міжкультурної комунікації зокрема та ін. **Наукова новизна.** Досліджено соціальний статус індивіда та проаналізовано його компоненти (кар'єра, дохід, образ життя, вік та ін.) у контексті впливу на особливості внутрішньокультурного та міжкультурного комунікативного процесу; виявлено особливості самоідентифікації соціального статусу представниками різних країн; розглянуто особливості мовного етикету як функціонально-семантичної універсалії в контексті маркування соціальних стосунків, що встановлюються в межах комунікативного процесу; з'ясовано відповідність рівня міжкультурної комунікації соціальній ролі та соціальному престижу індивіда. **Висновки.** Соціальний статус як поняття та явище поєднує найбільш важливі соціально-економічні та соціально-психологічні характеристики. У процесі міжкультурної комунікації соціальний статус разом із абсолютними та відносними співвідношеннями віку, гендерної приналежності, ступеня близькості, тональності спілкування або ступеня дотримання етикетних норм комунікантів належать до низки факторів, що впливають на вибір спілкування. Дослідження виявило, що на рівень та особливості комунікативного акту в процесі міжкультурної комунікації найбільше впливають соціально-психологічні аспекти, такі як виконання соціальної ролі та соціальний престиж. Самоідентифікація соціального статусу в різних країнах має національно-специфічні особливості і безпосередньо залежить від соціального престижу (наприклад, у американців та українців) і соціальної системи (у британців). В ХХІ ст. завдяки динамічній активізації міжнародних контактів посилюється спілкування між представниками різних культур та соціальних статусів, що, в контексті взаємопроникнення та взаємоадаптації культурних норм і стандартів поведінки, впливає на трансформацію етикетних норм міжнародного спілкування. На сучасному етапі репрезентація соціального статусу індивіда в контексті самовираження і формування власної ідентичності відіграє важливу роль. Окремі елементи міжкультурної комунікації стають частиною образу індивіда, завдяки чому він може змінювати уявлення про приналежність до певного соціального статусу, формуючи необхідне сприйняття співрозмовником.

Ключові слова: соціальний статус, соціальна роль, соціальний престиж, міжкультурна комунікація, етикет.

Kanyukova Irina, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy and Pedagogy, Kyiv National University of Culture and Arts; Sidorovskaya Evgeniya, Candidate of Cultural Studies, Senior Lecturer of the Department of Philosophy and Pedagogy, Kyiv National University of Culture and Arts

Social status in the modern intercultural communications

The purpose of the article is to theorize the features of the communicative process in accordance with the social status of the individual and identify its specifics in the context of cross-cultural communication. **Research methodology.** A typological method was used to identify the characteristic features of social status; method of system analysis and

synthesis, as well as the method of culturological analysis, which contributed to the consideration of social status as an important factor in the culture of communication in general and intercultural communication in particular, etc. **Scientific novelty.** The social status of the individual is studied and its components (career, income, lifestyle, age, etc.) are analyzed in the context of influencing the features of intracultural and intercultural communicative process; features of self-identification of social status by representatives of different countries are revealed; features of language etiquette as a functional-semantic universal in the context of marking social relations established within the communicative process are considered; the correspondence of the level of intercultural communication to the social role and social prestige of the individual is clarified. **Conclusions.** Social status as a concept and phenomenon combines the most important socio-economic and socio-psychological characteristics. In the process of intercultural communication, social status, together with the absolute and relative ratios of age, gender, degree of closeness, tone of communication or the degree of adherence to etiquette norms of communicators are among the factors influencing the choice of communication. The study found that the level and features of the communicative act in the process of intercultural communication are most influenced by socio-psychological aspects, such as social role and social prestige. Self-identification of social status in different countries has national-specific features and directly depends on social prestige (for example, Americans and Ukrainians) and the social system (British). In the XXI century. Due to the dynamic intensification of international contacts, communication between representatives of different cultures and social statuses is intensified, which, in the context of interpenetration and mutual adaptation of cultural norms and standards of behavior, affects the transformation of etiquette norms of interethnic communication. At the present stage, the representation of the social status of the individual in the context of self-expression and the formation of their own identity plays an important role. Some elements of intercultural communication become part of the image of the individual, so he can change the perception of belonging to a certain social status, forming the necessary perception of the interlocutor.

Key words: social status, social role, social prestige, intercultural communication, etiquette.

Актуальність теми дослідження. Незважаючи на те, що міжкультурна комунікація виникла відносно недавно, а поняття вперше було введено в науковий обіг американським культурним антропологом Е. Холлом в межах розробленої ним програми адаптації американських дипломатів і бізнесменів в інших країнах для Держдепартаменту Сполучених Штатів Америки, вона отримала активний розвиток як закордоном, так і в Україні. Як наукова дисципліна, міжкультурна комунікація знаходиться в стадії формування і відрізняється такими характерними особливостями: прикладний характер (метою міжкультурної комунікації в цьому випадку є полегшити спілкування між представниками різних культур, знизити конфліктний потенціал) та міждисциплінарність (міжкультурна комунікація вивчається на межі культурології, лінгвістики, психології, антропології, етнології та соціології). Останнім часом дослідження з міжкультурної комунікації набувають все більшого значення через процеси глобалізації та інтенсивної міграції. Якісно новий рівень розвитку міжкультурних контактів у сучасному глобалізаційному суспільстві та необхідність пошуку відповідних пізнавальних засобів комунікативістики актуалізують пошуки нових теоретичних моделей, вимагають серйозного культурологічного обґрунтування. Одним із актуальних напрямів дослідження міжкультурної комунікації на сучасному етапі є вплив соціального статусу індивіда на особливості процесу спілкування.

Аналіз досліджень і публікацій дає

підстави констатувати, що на сучасному етапі деякі аспекти проблематики соціального статусу викликають інтерес у представників вітчизняної науки. Наприклад, Ю. Бабчук у науковій статті «Соціальний статус як чинник впливу на просодичні характеристики вигуків» аналізує особливості варіативності просодичної організації непередготовленого мовлення залежно від соціального статусу мовців [1]. Залежність статусу особистості від норм етикету в історичній ретроспективі розглядає Г. Красніцька в публікації «Історичні передумови виникнення етикету» [5]. Деякі аспекти означеної проблематики в контексті специфіки фахового спілкування та комунікативного етикету досліджує Л. Руденко та С. Цвілюк [4; 6]. Незважаючи на те, що в науковій літературі сформувалися концептуальні положення методики соціологічних досліджень, зокрема обґрунтовано підхід і до соціального статусу як важливого функціонального поняття, за допомогою якого можна вирішувати багато науково-практичних завдань, соціальний статус в контексті специфіки міжкультурної комунікації з позиції сучасної культурології лишається малодослідженим.

Мета статті – теоретизувати особливості комунікативного процесу відповідно до соціального статусу індивідів та виявити його специфіку в контексті крос-культурної комунікації.

Виклад основного матеріалу. Соціальний статус – феномен, що перебуває в безпосередній залежності від сучасних тенденцій соціуму. Проте в науковій спільноті

наразі ще не вироблено єдине поняття сутності феномену соціального статусу та його компонентів. У вітчизняній науковій літературі соціальний статус визначається як: «сукупність постійних, об'єктивно заданих соціальних характеристик індивіда» [1, 3]; «характеристика позиції індивіда в даній соціальній системі координат» [3, 27]; «поняття, що визначає місце індивіда або групи у соціальній структурі» [2, 134]; «Становище, що займає індивід або соціальна група в суспільстві чи окремій підсистемі суспільства» [7, 103] та ін. Ю. Бабчук наголошує на тому, що вираження соціального статусу є своєрідною індикацією «приналежності людини до тієї чи іншої суспільної групи та права й обов'язки людини, що звідти випливають» [1, 3]. В різноманітних джерелах та підходах вказано такі компоненти, як кар'єра, дохід, влада, образ життя, вік та ін. [9, 774]. Р. Лінтон визначає статуси як «діаметрально протилежні позиції в моделях взаємної поведінки» [8, 3], наголошуючи, що кожна така позиція містить «набір прав та обов'язків», а динамічним аспектом статусу, який реалізує ці права та обов'язки є роль.

Аналізуючи зміст понять «статус» та «роль» в соціальній антропології, В. Гудену стверджує, що «відповідно до визначення Р. Лінтона, формальні характеристики статусу включають те, що визнані теоретики називають правами, обов'язками, привілеями, владою, обов'язками та недоторканістю і способи, за допомогою яких вони розподіляють в соціальній ідентичності» [8, 4]. У свою чергу соціальну ідентичність він визначає як аспект самості, який створюється завдяки різниці в розподілі прав і обов'язків. Поняття «соціальний статус» окрім об'єктивних характеристик соціально-економічного положення поєднує і соціально-психологічні аспекти діяльності, такі як виконання соціальної ролі, соціальний престиж та ін. Соціальна роль в міжкультурній комунікації є водночас функціональним та динамічним аспектом статусу індивіда і стандартизованим, фіксованим стереотипом діяльності в певній ситуації.

На думку закордонних дослідників, соціальний статус визначає образ життя індивіда та впливає на його поведінку як споживача (наприклад, у виборі брендів та ін.), більше того, в сучасному світі соціальний статус обирається власне самим індивідом, створюється ним і репрезентується соціуму засобами зовнішніх атрибутів через засоби

масової комунікації [10, 90]. Соціальний статус людини можна розглядати в аспекті зовнішніх (пов'язані з системою суспільних норм і відображені в нормативному плані соціального статусу) та внутрішніх аспектів (узагальнюють рольові характеристики статусу). Основними проявами соціального статусу індивіда є:

- контакти;
- індекси стилю життя (отримує прояв у символічних контактах індивіда та простежується в етикеті);
- мова (вживання мови в контексті соціального статусу поділяється на стандартне, субстандартне та суперстандартне).

Маркуючись на публічній або соціальній дистанції, соціальний статус отримує вираження в таких елементах, як: відстань між співрозмовниками, гучність голосу, вживання специфічного приватного коду та усвідомлення особистого простору індивіда. Ключовими категоріями для соціального статусу виступають дохід індивіда та його професійна приналежність. Наприклад, професія, що належить до сфери фізичної праці, а також низький заробіток можуть стати основою для віднесення індивіда до низького статусу. Відповідно, високий дохід, а також приналежність індивіда до професій, пов'язаних з інтелектуальною працею та владою, підвищує ймовірність віднесення індивіда до високого статусу. Водночас у контексті комунікації ці категорії не завжди є визначальними – в багатьох випадках приналежність індивіда до низького статусу не є свідченням низького рівня культури спілкування і навпаки.

Таким чином, незважаючи на те, що «статус» у точному перекладі означає «положення», в процесі дослідження соціального статусу в міжкультурній комунікації не варто враховувати об'єктивні дані про положення людини в соціальній сфері, наприклад, рівень доходу та матеріального достатку, характер праці та кваліфікація та ін. Відповідно, аналізуючи соціальний статус в міжкультурній комунікації, доцільно розглядати його як:

сукупність прав та обов'язків, які приписуються кожному гендерно-віковому класу традиційним соціумом та крізь призму престижності / не престижності певної позиції, пов'язаної з виконанням певної ролі;

певну єдність об'єктивно властивих індивіду характеристик, що визначають його місце та суб'єктивне сприйняття іншими індивідами в комунікативному процесі.

У сучасному суспільстві формуються прототипні образи представників того чи іншого соціального статусу у зв'язку з існуванням очікування відносно стилю життя та поведінки різних його представників. Особливе виявлення цей аспект отримує в контексті специфіки міжкультурної комунікації. Кожен засіб спілкування в різних країнах має власну специфіку, особливу роль відіграють національно-специфічні правила вербальної і невербальної поведінки, пов'язані з семіотичним поняттям етикету.

Мовний етикет як соціально задані та культурно-специфічні правила мовної поведінки в ситуації спілкування відповідно до соціальних та психологічних ролей, рольових та особистісних стосунків в офіційній та неофіційній обстановці спілкування, є важливою частиною культури будь-якої країни і його вираження в кожній мові національно специфічне. Звернення до співрозмовника є найбільш вживаним етикетним знаком і належить до тих елементів мовного етикету, які передусім призначені для маркування соціальних стосунків, встановлених в межах комунікативного процесу. Оскільки суспільство зацікавлене в тому, щоб звернення були однозначно марковані, факт використання того чи іншого звернення повинен обов'язково свідчити про визначену ситуацію та певне соціальне ставлення. Дослідники наголошують, що висока статусна позиція індивіда в процесі міжкультурної комунікації характеризується відповідним інтонаційним вираженням мовлення: «чим вища статусна позиція учасників спілкування, тим більш імовірно, що комуніканти будуть підтримувати вишукано ввічливу бесіду, не поспішаючи, модулюючи голос» [1, 4].

Відображенням культурних цінностей, властивих представникам певного соціального статусу, є етикетні норми, зокрема:

- тип комунікації;
- розмір комунікативної дистанції;
- алгоритм поведінки;
- обов'язкові та табуйовані форми

поведінки;

ступінь дозволених відхилень від прийнятих форм поведінки.

Варто наголосити на суттєвих відмінностях між, наприклад, українською, західноєвропейською (британською) та американською культурами. Так, аналізуючи

соціальний статус американця, можемо констатувати, що він визначається престижністю району проживання, маркою та вартістю автомобіля, на якому він їздить. Відповідно якщо американець проживає в престижному районі, то його соціальний статус високий і стиль спілкування має відповідати цьому статусу. Окрім того, дослідники наголошують, що соціальний статус американців визначається такими найбільш стабільними індикаторами, як рівень освіти та посада, оскільки саме вони «віддзеркалюють стратифікаційну варіативність суспільства» [1, 3–4]. Статус представника західноєвропейських країн більше визначається соціальною системою, тобто приналежністю до певного класу. Так, наприклад, стиль спілкування з англієм визначається його приналежністю до того чи іншого класу (лорд та ін.), наявністю якогось титулу (сер та ін.).

У визначенні соціального статусу українця, як і американця, велику роль відіграє простір. Жестикуляція, міміка та поза визначаються ситуацією, стосунками співрозмовників та їх соціальною приналежністю, зокрема стриманість у жестикуляції свідчить про високий рівень виховання. На сучасному етапі за рахунок розширення міжнародних контактів відбувається інтенсивне спілкування між представниками різних культур та соціальних статусів, що вносить певні корективи і в етикетні норми міжнародного спілкування. Відбувається взаємопроникнення та взаємоадаптація культурних норм і стандартів поведінки. Відповідно до специфіки розвитку сучасного суспільства, образ, який людина створює в процесі міжкультурної комунікації набуває особливого значення, оскільки змінюється саме сенсове навантаження процесу. Все більше значення починає відігравати репрезентація соціального статусу індивіда в контексті самовираження і формування власної ідентичності. Більше того, у деяких випадках особливості міжособистісної комунікації стають частиною образу індивіда, і завдяки цьому він може змінювати уявлення про приналежність до певного соціального статусу і формувати оцінку в очах співрозмовника. Означена тенденція, на нашу думку, є перспективним аспектом для

подальших досліджень.

Наукова новизна. Досліджено соціальний статус індивіда та проаналізовано його компоненти (кар'єра, дохід, образ життя, вік і т.п.) у контексті впливу на особливості внутрішньокультурного та міжкультурного комунікативного процесу. Виявлено особливості самоідентифікації соціального статусу представниками різних країн. Розглянуто особливості мовного етикету як функціонально-семантичної універсалії в контексті маркування соціальних стосунків, що встановлюються в межах комунікативного процесу. З'ясовано відповідність рівня міжкультурної комунікації соціальній ролі та соціальному престижу індивіда.

Висновки. Соціальний статус як поняття та явище поєднує найбільш важливі соціально-економічні та соціально-психологічні характеристики. У процесі міжкультурної комунікації соціальний статус разом із абсолютними та відносними співвідношеннями віку, гендерної приналежності, ступеня близькості, тональності спілкування або ступені дотримання етикетних норм комунікантів належать до ряду факторів, що впливають на вибір спілкування. Дослідження виявило, що на рівень та особливості комунікативного акту в процесі міжкультурної комунікації найбільше впливають соціально-психологічні аспекти, такі як виконання соціальної ролі та соціальний престиж. Самоідентифікація соціального статусу в різних країнах має національно-специфічні особливості і безпосередньо залежить від соціального престижу (наприклад, у американців та українців) і соціальної системи (у британців). У ХХІ ст. завдяки динамічній активізації міжнародних контактів посилюється спілкування між представниками різних культур та соціальних статусів, що, в контексті взаємопроникнення та взаємоадаптації культурних норм і стандартів поведінки, впливає на трансформацію етикетних норм міжнародного спілкування. На сучасному етапі репрезентація соціального статусу індивіда в контексті самовираження і формування власної ідентичності відіграє важливу роль. Окремі елементи міжкультурної комунікації стають частиною образу індивіда, завдяки чому він може змінювати уявлення про приналежність до певного соціального статусу, формуючи необхідне сприйняття співрозмовником.

Література

1. Бабчук Ю. Й. Соціальний статус як чинник впливу на просодичні характеристики вигуків. *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*. Київ : Логос, 2010. С. 13–21.
2. Борщ К. Особливості розуміння статусу і ролі у макро- і мікросоціології. *Психологія і суспільство*. 2009. № 3. С. 134–138.
3. Горбань О. П. Правовий та соціальний статус іноземця та особи без громадянства. *Форум права*. 2007. № 1. С. 26–33.
4. Комунікативний етикет працівників Національної поліції: монографія / Авторський колектив: професор С. А. Цвілюк; доценти: О. М. Мітіна, Ю. І. Шмаленко, Є. В. Тягнирядно, Л. М. Ростомова, Л. Б. Тарасенко; ст. викл. К. І. Драпалюк; А. Г. Бочевар; викладач П. В. Мельник. Одеса : ОДУВС, 2016. 155 с.
5. Красніцька Г. М. Історичні передумови виникнення етикету. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Історичні науки*. 2021. Т. 32(71). № 2. С. 163–168.
6. Руденко Л. Фахове спілкування в контексті виховання особистості професіонала. *Wartości drogi kuwzrastaniu : pracazbiorowa / podredakcją ks. prof. drhab. Jana Zimnego dra Romana Krola. Stalowa Wola ; Kijow ; Ružomberok : Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II w Lublinie*, 2012. P. 288–302.
7. Сидоров М. В.-С., Соколовська Є. В. Використання індексів з композитними змінними для визначення соціального статусу громадян України. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2013. Вип. 18. С. 103–111.
8. Goodenough W. N. Rethinking "Status" and "Role". Toward a General Model of Cultural Organization of Social relationships. *The Relevance of Models for Social Anthropology*. Ed by M. Banton. 1965. P. 1–24.
9. Oakes J. M., Rossi R. H. The measurement of SES in health research: Current practices and steps toward a new approach. *Social Science and Medicine*. 2003. Vol. 56. P. 769–784.
10. Rossiter J. R. A new measure of social classes. *Journal of Consumer Behaviour*. 2012. Vol. 11. P. 89–93.

References

1. Babchuk, Yu. I. (2010). Social status as an official in vlivu on prosodic characteristics of вигуків. *Linguistics of the XXI century: new achievements and perspectives*. Kyiv : Lohos [in Ukrainian].
2. Borsch, K. (2009). Features of understanding the status and role in macro- and microsociology. *Psychology and Suspilstvo*, 3 [in Ukrainian].

3. Gorban, O. P. (2007). Legal and social status of a foreigner and an individual without community. Law Forum, 1 [in Ukrainian].

4. Communication etiquette of practitioners of the National Police: monograph (2016). Team of authors: Professor S. A. Tsvilyuk; docent: O. M. Mitina, Yu. I. Shmalenko, E. V. Tyagniryadno, L. M. Rostomova, L. B. Tarasenko; Art. off K. I. Drapalyuk; A. G. Bochevar; vykladach P. V. Melnyk. Odesa: ODVS [in Ukrainian].

5. Krasnitska, G. M. (2021). Historical rethinking of etiquette. Vcheni notes of TNU named after V. I. Vernadsky. Series: Historical sciences, 32(71), 2 [in Ukrainian].

6. Rudenko, L. (2012). Fahove speculation in the context of the development of the specialty of a professional. Wartości drogą kuwzrastaniu : pracazbiorowa / podredakcją ks. prof. drhab. Jana Zimnego dra Romana Kroła. Stalowa Wola; Kijow ; Ružomberok: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II w Lublinie [in Ukrainian].

7. Sidorov, M. V.-S., Sokolovska, E. B. (2013). Selection of indexes with composite changes for the social status of the citizens of Ukraine. Actual problems of sociology, psychology, pedagogy, 18 [in Ukrainian].

8. Goodenough, W. N. (1965). Rethinking "Status" and "Role". Toward a General Model of Cultural Organization of Social relationships. The Relevance of Models for Social Anthropology. Ed by M. Banton. [in English].

9. Oakes, J. M., Rossi, R. H. (2003). The measurement of SES in health research: Current practices and steps toward a new approach. Social Science and Medicine, 56 [in English].

10. Rossiter, J. R. (2012). A new measure of social classes. Journal of Consumer Behaviour, 11, [in English].

*Стаття надійшла до редакції 01.04.2022
Отримано після доопрацювання 22.05.2022
Прийнято до друку 28.05.2022*