

СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ КУЛЬТУР

А.В. Павловская

ГЛОБАЛЬНОЕ VS РЕГИОНАЛЬНОЕ: К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»
119991, Москва, Ленинские горы, 1*

Статья посвящена необходимости выработки новых подходов к проблемам межкультурной коммуникации в современных условиях. Старые теории были созданы в середине XX в. в конкретных исторических условиях и для определенных целей, сегодня они устарели. В новых условиях глобализации, изменения расстановки сил в мире, увеличения мобильности все более широких масс населения земли, главным образом в сфере туризма, образования и трудовой миграции необходимы новые подходы и системы. Культурная глобализация вызвала к жизни возрастание интереса к своим национальным культурам, стремление сохранить традиции, образ жизни, особенности быта и даже мировосприятия. Этот процесс, вероятно, был стимулирован именно противостоянием все нарастающей глобализации, попыткой сохранить свою национальную самобытность. Так что сегодня для большинства народов вопросы, связанные с национальной идентичностью, становятся особенно важными и деликатными. Это столкновение двух противоположных векторов – культурной унификации, с одной стороны, и своеобразного культурного национализма, с другой – привело к нарастанию межкультурного непонимания и конфликтов. Проблемы рассматриваются на современном конкретном материале, в том числе приводятся результаты анкетирования китайских студентов, обучающихся в МГУ имени М.В. Ломоносова.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; глобализация; адаптация; конфликты культуры; национальная идентичность; международное образование.

XXI век можно назвать эпохой повсеместной глобализации культуры, во всех ее сферах – от высокой художественной до культуры повседневности. Стандартизация большинства культурных явлений охватила практически весь мир, особенно это касается бытовой культуры, сферы потребления, традиций питания и т.д. Сегодня на

Павловская Анна Валентиновна – доктор исторических наук, профессор, ведущая кафедрой региональных исследований факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова (e-mail: annapavl@mail.ru).

карте мира уже практически не осталось «белых пятен», куда бы ни проникли кока-кола, кроссовки и карточки «виза». Современные супермаркеты Шанхая, Москвы, Франкфурта и Чикаго будут (пока еще) различаться главным образом языком, на котором общаются продавец и покупатель, и ценами, все остальное — набор и наименования товаров, рекламные приемы, организация пространства, система оплаты пластиковыми карточками, политика скидок и многое другое будут очень похожими или совершенно одинаковыми.

Глобализация в сфере бытовой культуры не могла не вызвать унификации и в сфере духовной: мораль, нравы, идеалы и идеи, все это потихоньку приходит к единому знаменателю. Единство особенно наглядно проявляется в молодежной среде: даже те, кто не имеют возможности путешествовать, впитывают единую культурную доминанту через телевизор и компьютер. Одежда, еда, популярная музыка, фильмы, герои, информация о личной жизни «звезд», заменившая литературу, а в конечном счете и представления о смысле жизни и своем месте в мире, сейчас едины у молодых людей России, США, ЮАР, Японии, Австралии, Великобритании, Бразилии, Китая и даже в так называемых «исламских государствах», где с ними ведется систематическая, но вполне безуспешная война, т.е. вне зависимости от географического положения и политической системы. Весь мир, замерев, следит за перипетиями личной жизни британской королевской семьи, скандалами из жизни популярных американских певцов, разводами известных американских же актеров. Войдя в учебную аудиторию любого университета мира сегодня, ни по одежде, ни по гаджетам в руках, ни по стаканчикам кофе на столе, вы практически не имеете шанса определить свое местонахождение.

Время остановить нельзя, культурная глобализация — знак современной эпохи.

В начале 1960-х годов в работах канадского философа и культуролога М. Маклюэна (1911–1980) появился термин «глобальная деревня». Развитие средств массовой коммуникации и информации, по мнению ученого, привели к стиранию «времени и пространства» — «мир, “обвязанный” электричеством, не больше деревни». Маклюэн имел в виду прежде всего влияние телевидения, но предвидел и другие, более мощные, способы воздействия в будущем, каким сегодня стал Интернет, при этом старался избегать оценок: «Я не отзываюсь одобрительно о глобальной деревне. Я просто говорю, мы живем в ней». Однако он предсказывал, что глобализация неизбежно приведет к культурной интеграции, станет мощным орудием воздействия на национальные культуры: «Со временем можно будет программировать стабильность эмоционального кли-

мата целых культур точно так же, как у нас уже стало получаться с поддержанием равновесия рыночных экономик мира» [McLuhan, 1964].

Сегодня самые смелые предположения ученых сбылись во всей полноте. На 30 июня 2019 г. число интернет-пользователей в мире достигло почти 4,5 млрд человек. При населении мира на сегодня примерно в 7,7 млрд это заметно более половины, что не может не впечатлять, принимая во внимание грудных детей и дряхлых стариков. Впрочем, в отдельных регионах, например, в Европе и Северной Америке, процент пользователей достигает почти 90%¹! Так что, вероятно, пользование компьютером в этих странах является одним из первых детских навыков.

Казалось бы, глобальная деревня стала реальностью нашей жизни, культурное единообразие мира почти достигнуто, осталось только договориться о едином языке и все мы заживем единой глобальной семьей, по крайней мере, в вопросах быта и культурных ценностей. Однако на фоне культурной глобализации и унификации стал отчетливо заметен и встречный процесс – возрастание интереса к своим национальным культурам, стремление сохранить традиции, образ жизни, особенности быта и даже мировосприятия. Этот процесс, вероятно, был стимулирован именно противостоянием все нарастающей глобализации, попыткой сохранить свою национальную самобытность. Так что сегодня для большинства народов вопросы, связанные с национальной идентичностью, становятся особенно важными и деликатными.

И вот наша «глобальная деревня» все чаще сотрясается скандалами, связанными с культурными особенностями тех или иных народов, которые не только сохранились в глобальном мире, но и стали еще более ярко выраженными. При этом речь идет отнюдь не о традиционных культурах различных малых народов, сохранившихся где-нибудь в глубинке или чудом выживших в «глобальном» окружении, а о самых что ни на есть «цивилизованных» и индустриально развитых странах. И вот уже неформальная встреча президентов Ирана Хассана Рухани и Франции Франсуа Олланда оказывается сорванной из-за того, что стороны не смогли договориться по поводу совместного обеда: иранская сторона настаивала на том, что вино не должно находиться на столе во время приема пищи, а французская отказывалась его убрать (январь 2016). Интересно, что для Ирана это вопрос религиозных принципов, а для

¹ Источники: Internet World Stats. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>; Worldometers. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/> (accessed: 15.09.2019).

Франции исключительно отстаивания права на культурную самобытность.

Провалилась в 2010 г. масштабная компания Макдональдса, попытавшегося заигрывать с итальянским потребителем: гамбургер МакИтали, сделанный из произведенных в Италии продуктов, да еще и в цветах итальянского флага, итальянцы посчитали издевательством над «одной из величайших кухонь мира» – итальянской – и забросали газеты письмами протеста, призывая остановить повсеместную «гастро-глобализацию»². В 2019 г. волна протеста поднялась в Риме, где собирались открыть новое предприятие Макдональдса около терм Каракаллы, во Флоренции, где городские власти смогли остановить строительство ресторана быстрого питания на прекрасной площади Дуомо (за что Макдональдс подал многомиллионный иск на этот знаменитый город)³.

Макдональдс давно стал своеобразным символом глобализации. Еще в начале 1990-х годов американский социолог Джордж Ритцер ввел термин «макдональдизация», объявив продвижение как самих ресторанов по миру, так и принципов, лежащих в основе столь успешного бизнеса, важнейшей составной частью глобализации социальной жизни. Он также вводит термин «гробализация», касающийся «империалистических амбиций стран, корпораций и организаций и т.п.», и их желания ... «навязывать себя разным регионам планеты» в первую очередь речь идет о трех важнейших, с точки зрения автора, современных процессах – капитализма, американизации и макдональдизации. Забавно, что в русском языке термин звучит особенно выразительно, получается, что макдональдизация, т.е. культурная глобализация, это гроб, смерть региональным культурам. Автор же произвел его от английского слова “grow”, «повышение», как одну из целей гробализации – повышения прибылей [Ритцер, 2011: 5]. Распространение Макдональдса в контексте глобализации показательно как пример активного сопротивления унифицирующему влиянию мировых тенденций, особенно здесь отличились страны с традиционной высокой гастрономической культурой, такие как Франция и Италия, например. И одновременно, как иллюстрация бесплодности усилий противостоять мировым движениям: на сегодняшний день Франция находится на втором

² McDonald's launch McItaly burger. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2010/jan/28/mcdonalds-launch-mcitaly-burger> (accessed: 15.09.2019).

³ Rome: Italian government quashes plan to open McDonald's next to Roman ruins. URL: <https://www.thelocal.it/20190731/italy-rome-mcdonalds-terme-dicarcalla-cancelled> (accessed: 15.09.2019); McDonald's sues Florence for \$20 mn after city blocks restaurant. URL: <https://www.thelocal.it/20161108/mcdonalds-sues-florence-for-20-mn-over-site-refusal> (accessed: 15.09.2019).

месте по числу отделений Макдональдса в Европе, а Италия на четвертом⁴.

Совсем недавно крупный межкультурный провал произошел с итальянским модным домом Dolce & Gabbana. Готовясь к крупнейшему показу мод в Шанхае, компания запустила в Интернете рекламный ролик под названием «Едим палочками». На нем красивая девушка азиатской внешности безуспешно пытается палочками есть итальянскую еду – пасту с томатами, пиццу и десерт канноли. «Что, эта еда слишком велика для тебя?» – интересуется мужской голос за кадром. Реклама вызвала волну негодования и протеста с далеко идущими последствиями: в первый день ее посмотрели более 120 млн человек, шоу в Шанхае было отменено, бутики Dolce & Gabbana в Китае повсеместно закрыты, китайские торговые сайты сняли с продажи товары модного дома, звезды китайского кино и шоу-бизнеса выступили с заявлениями об отказе от ношения одежды итальянского бренда, дизайнеры принесли извинения, что осталось без внимания. Провал был тем серьезнее, что китайские покупатели сегодня являются мировыми лидерами в покупках предметов роскоши, а у модного дома Dolce & Gabbana в Китае открыто 44 торговые точки, не говоря уже об интернет-продажах⁵. Конечно, шумиха постепенно спала, магазины вновь открылись, но конфликт культур здесь очевиден.

Ряд экспертов высказал мнение, что модный дом, известный своей скандальной репутацией и склонностью к эпатажу, специально устроил скандал, для привлечения внимания к своему бренду. Известно, что, несмотря на скандальную репутацию итальянских модельеров, продажи модного дома постоянно растут. Однако в Китае, похоже, ситуация вышла из-под контроля. Возможно и потому, что понятие «эпатаж» чуждо в своей сути китайской культуре. А вот трепетное отношение в Китае к палочкам, как части традиционного наследия, должно было бы быть хорошо известно тем, кто занимался рекламой итальянского бренда.

Специалисты по китайской культурной традиции дружно утверждают, что «палочки для Китая – это нечто большее, чем инструмент для приема пищи, это признак принадлежности к китайской культуре». Исторически они были той демаркационной линией,

⁴ Number of McDonald's restaurants in Europe from 2016 to 2018, by country. URL: <https://www.statista.com/statistics/256044/mcdonalds-restaurants-in-europe/> (accessed: 15.09.2019).

⁵ Dolce & Gabbana оказалась в центре расистского скандала. URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2018/11/21/787054-dolce-gabbana> (accessed: 15.09.2019); Китай бойкотировал Dolce & Gabbana из-за рекламы с палочками. Модельеры просят прощения. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-46317315> (accessed: 15.09.2019) и др.

которая отделяла цивилизованных людей, пользовавшихся палочками для еды, т.е. китайцев, от «варваров», использовавших для этой цели пальцы или позднее столь «недостойные инструменты», как нож и вилка [Маслов, 2013; Dawson, 1971: 342]. На протяжении тысячелетий о палочках слагали поэмы, воспевая их трудолюбие и неустанную заботу о людях. Особенно часто – любовные, ведь только вместе, вдвоем они полезны и имеют смысл. Они стали символом любви и брака, их часто дарят на свадьбу, они являются символом преданности и любви [Wang, 2015: 14, 122–132]. Традиций и ритуалов, связанных с палочками, великое множество – уронить палочки на пол, плохой знак, нельзя втыкать их в еду, стучать ими по тарелке, облизывать и покусывать, а также накалывать на них пищу. Множество запретов подчеркивает место и роль палочек к культуре и жизни китайцев.

Показательно, что желая «отомстить» европейскому модному дому за оскорбление традиций, китайцы выпустили ответный ролик, в котором неуклюжий европеец пытается есть китайскую пищу ножом и вилкой. Проблема только в том, что для западного мира нож и вилка – просто инструменты для приема пищи, никакой символической нагрузки они не несут, и обидеть этим никого нельзя. Каждый меряет по своей мерке.

Итак, повсеместная культурная глобализация и глобальная деревня, с одной стороны, и нарастание межкультурного непонимания и конфликтов – с другой. Это не исторический парадокс, а вполне закономерное развитие событий. Мир пришел в движение, в тесное соприкосновение и, как следствие, началось и нарастание межкультурных конфликтов, и все усиливающееся стремление к сохранению культурной идентичности.

К этому необходимо добавить еще один немаловажный момент: выход за последние 20–30 лет на **культурную** мировую арену новых игроков, среди которых Россия, Китай, и многие другие страны. Речь в данном случае идет не о политике и экономике, а об активном использовании общемировых достижений, таких как туризм, образование, рабочие ресурсы. Именно эти категории сферы взаимодействия культур наиболее сложны для адаптации, в бизнесе говорят деньги, в политике сила, а здесь речь идет о простых людях в их обычной повседневности. Такие целевые группы должны быть сегодня в центре кросс-культурных исследований. Отметим, что на сегодняшний день в мире повсеместно отмечается невиданный подъем мобильности именно в сферах туризма, учебы и работы.

Еще один важный фактор, усложняющий современную проблему общения и взаимопонимания, заключается в слабом уровне информирования, понижении того, что американскими культурологами

было в свое время названо понятием культурной грамотности [Hirsch, 1987; Hirsch, 1988]. Распространение Интернета, в числе других факторов, вытеснило традиционные средства массовой информации, а также печатные книги, документальные фильмы, новостные и информационные программы, особенно в молодежной среде. Если, например, в советское время роль телевизионных новостей и печатной прессы была велика, то сейчас она крайне ограничена. Существовали и такие непопулярные в свое время, но все равно действенные формы информирования, как политинформации, проводимые в армии, школах, вузах, посвященные распространению пусть и идеологически окрашенной, но все равно информации о разных странах и народах. Сейчас они отсутствуют и ничем не заменены. В результате, несмотря на то, что благодаря глобализации, возможности путешествовать, доступному Интернету, мир становится ближе, знания о нем в широких массах сокращаются.

Анкетирование, проведенное в МГУ имени М.В. Ломоносова в 2018 г.⁶, дало весьма характерные результаты. Приведем и прокомментируем основные итоги.

Русские о китайцах. Пять первых слов ассоциаций:

1. Китайская кухня (включая чай, рис, лапша, необычные блюда, суши);
2. Перенаселенность, чрезмерное количество людей;
3. Никаких слов-ассоциаций не возникает;
4. Китайская стена;
5. Разделили поровну: иероглифы – красный цвет – технологии.

Большинство опрошиваемых русских студентов никогда не были в Китае и не связывали с этой страной никаких интересов (за немногочисленным исключением тех, кто изучает китайский язык, но они не сильно изменили ситуацию). Как видно, их знания исключительно стереотипизированы и крайне поверхностны. Китайская кухня заняла первое место, вероятнее всего, благодаря распространению китайских ресторанов в Москве и популярности азиатской кухни у молодежи, считающей ее «здоровую». Технологии попали по понятным причинам распространения китайской техники в мире. Обращает внимание и тот факт, что у значительного числа российских студентов никаких ассоциаций с Китаем не возникает вообще.

С китайскими студентами ситуация иная: опрошиваемая группа вполне мотивирована на получение знаний о России, стране, в которую они приехали учиться и язык которой изучают уже не один год. Более того, русский язык является их специальностью, так что

⁶ В анкетировании приняли участие студенты МГУ имени М.В. Ломоносова: китайские (около 150 человек, возраст 18–25 лет) и русские (около 200 человек, возраст от 16 до 22).

интерес к стране у них заведомо предполагается. Однако и их первые ассоциации весьма поверхностны и примитивны⁷. И, что особенно печально, не слишком меняются после приезда и реального знакомства со страной.

Китайцы о русских. Пять первых слов ассоциаций до приезда:

- холод (включая мороз, зима, климат);
- большая страна (иногда – «но мало народа»);
- красивая;
- медведи;
- водка;
- путин.

Китайцы о русских. Пять первых слов ассоциаций после приезда:

- холодно (один раз – но красиво);
- большая;
- красивая;
- чистый воздух;
- старая;
- не та страна, которую представлял.

В России нравится:

- свежий воздух;
- красивые девушки и парни;
- мало людей;
- добрые.

В России не нравится:

- еда;
- погода;
- медленно и неэффективно работают;
- дискриминация и расизм;
- отсталость и не современность;
- нет безопасности.

Самое сложное в жизни в России:

- русский язык;
- непонимание;
- нет русского друга;
- общение;
- бюрократия.

Наконец, особняком стоит еда, которая доставляет много проблем и дарит мало радостей.

Еда в России, что нравится:

⁷ Отметим, что подобное анкетирование не раз проводилось среди американских и европейских студентов и, за исключением холода, водки и Путина, ассоциации и впечатления заметным образом отличались, хотя и были столь же поверхностны и стереотипизированы.

- борщ;
- блины;
- плов;
- суп.

Ничего не нравится.

Еда в России, что не нравится:

- черный хлеб;
- вся еда;
- молочные продукты, особенно сыр, который везде добавляют.

Надо отметить, что опрос проводился преимущественно среди студентов первого и второго года обучения. Вероятно, этого времени недостаточно, чтобы познакомиться со страной. Один из студентов-магистрантов подробно описал свой опыт изменения отношения к России: от неприятия к любви (стилистика и правописание оригинала сохранены), своего рода типичный путь для состоявшегося студента. До начала изучения русского языка Россия была для него «пустой знак, который существует только на карте и слышится в новостях». Изучать язык он начал по учебнику начала 1990-х, что также не способствовало расширению знаний: «...решил, что как русский язык, так и Россия, ушли далеко из нашей жизни. Можно так сказать, мы почти изучали советский русский». Первый его визит в страну в 2009 г. был в качестве сопровождающего китайского бизнесмена в г. Читу: большая часть времени была проведена в гостинице из страха, «даже без всяких причин. В свободное от работы время я отказывался выходить. И я вздохнул с облегчением, когда работа закончилась и смог уехать оттуда». Наконец, перелом совершился после приезда в Москву на учебу: «В последних 4 года я жил в Москве и привык к моей жизни здесь». «Россия перестала загадочной страной. Люди влюбляются в Россию за ее биологическую чистоту, живописную красоту, страстного народа... Китайцы обожают Путина, потому что он обладает теми качествами, которые мы желаем видеть в своих лидерах. Он никогда не выслуживается перед США и Западной Европой, что напоминает нам Мао». «А русские бабы просто легенда!» «Все это говорит о том, что русский народ храбрый и сильный, со стороны смотрится забавный». К сожалению, далеко не все приехавшие на учебу в Россию студенты обретают здесь понимание и любовь к ней.

Сегодня мир столкнулся с важнейшей проблемой: научное направление, появившееся в середине XX в. и призванное решить все нарастающие в связи с глобализацией проблемы общения, оказывается бесполезным. Речь идет о межкультурной коммуникации, прикладной области знания, изначальной задачей которой, по словам одного из ее основателей Э. Холла, было «помочь дешифровать

сложные, неписанные правила разных культур» [Hall, Hall, 1990: 4]. Проблема в том, что наука эта, недавно вновь повсеместно вошедшая в моду, тесным образом связана с местом и временем своего возникновения.

Основы межкультурной коммуникации закладывались в послевоенную эпоху, прежде всего в США, где правительство выделило значительные субсидии на разработку этого направления. Политический фактор здесь изначально преобладал. Чрезвычайно важным представлялось определить характеры, особенности поведения, менталитета и культуры народов, с которыми Соединенные штаты вступали в тот период в непосредственный контакт, причем равно важны были знания и о союзниках, и о врагах.

Однако вскоре не только политика, но и бизнес начинает играть все более заметную роль в кросс-культурных исследованиях, все отчетливее становится заметен прагматический подход в этом вопросе. Теперь важно не столько теоретическое изучение проблемы, сколько попытки создания научной схемы, с помощью которой можно было бы определить особенности тех или иных народов, прежде всего с целью понимания, общения и прогнозирования поведения, — вот что становится главным для большинства западных исследователей в середине XX в. В науке преобладает стремление найти простые способы решения этой сложной проблемы, разрабатываются определенные параметры культуры, которые должны помочь загнать все нюансы поведения, мыслей и чувств народов в определенные жесткие рамки.

Так были созданы предпосылки для появления нового направления — межкультурной коммуникации — науки, переведшей изучение национальных характеров и культур в сугубо практическую плоскость. К работе были привлечены самые разные ученые — антропологи, лингвисты, социологи. Необходимо было в короткий срок разработать методы, позволявшие обучать неподготовленных людей навыкам общения с другими народами и культурами, причем делать это, не тратя времени на проникновение в историю и культуру этих стран. Это повлекло за собой выработку четких концепций, стремившихся вместить все многообразные культуры в определенные конкретные параметры, с помощью которых можно было научиться навыкам практического общения. Заметим сразу, что подобный подход неизбежно ведет к упрощению и стереотипизации.

Справедливости ради отметим, что работа была проведена серьезная и значительная. Более того, вероятно, для США она имела и определенное практическое значение, создав условия для продвижения этого нового в то время лидера на мировую арену в самых

разных областях – политики, бизнеса, культуры. Однако этими узкопрактическими целями все и ограничивалось.

Помимо всего прочего такого рода работы были еще и крайне европоцентричны, точнее, ориентированы на западные ценности и интересы. Сегодня же расстановка сил в мире совсем иная. Всего лишь один пример. Создание теоретических постулатов межкультурной коммуникации совпало по времени, с одной стороны, с разгаром «холодной войны», а с другой – расцветом российско-китайских отношений. Не удивительно, что Россия и Китай во всех построениях американских культурологов, неизбежно оказывались в одной группе, так что, исходя из этого, надо было бы сделать вывод об идентичности русской и китайской культур и характеров. Это уже многое говорит о практической «пользе» такого рода исследований. Тем удивительнее, что в последние 20 лет работы ученых 1950–1960-х годов обрели вторую жизнь во многих странах, например в России, где на троицу Холл, Хофштеде, Хирш смотрят чуть ни как когда-то на классиков марксизма. Отметим, что сегодня в США, Великобритании и ряде других стран созданы новые современные теории и изданы многочисленные труды на тему межкультурного общения и адаптации, в том числе направленные на преодоление культурного барьера иностранных студентов, обучающихся в этих странах.

Назрела необходимость пересмотреть положения теории межкультурной коммуникации и в нашей стране, взять лучшее из наработанного за десятилетия, применить к новым условиям глобального мира, а главное, отказаться от «западо-центристского» видения мира. Несмотря на появление в последние годы новых исследований [Ter-Minasova, 2017; Загрязкина, 2019; Молчанова, 2019; Шевлякова, 2017 и др.], посвященных отдельным проблемам межкультурной коммуникации, обобщающих работ подобного плана пока нет. Новые концепции должны базироваться на отечественных исследованиях и быть применимы к российским реалиям. Межкультурная коммуникация – наука прикладная, преследующая вполне конкретные цели и, как показал опыт, универсальной для всех народов быть не может. Это противоречит ее целям и задачам – помочь адаптироваться в большом мире, избежать конфликтов, установить добрососедские отношения, пути и методы решения этих вопросов различные для разных народов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Загрязкина Т.Ю.* Феномен франкофонии: от универсализма к культурному разнообразию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. № 2. С. 9–23.

2. *Маслов А.* Китай и китайцы. М., 2013.
3. *Молчанова Г.Г.* Когнитивные подходы к изменению дискурса нового поколения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. № 1. С. 9–18.
4. *Рутцер Д.* Макдональдизация общества. М., 2011.
5. *Шевлякова Д.А.* Предметные области в изучении национальной идентичности (на примере Италии) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. № 3. С. 101–110.
6. *Dawson Raymond S., ed.* The Legacy of China Oxford: Oxford University Press, 1971.
7. *Hall E.T., Hall M.R.* Understanding Cultural Differences. Intercultural Press, 1990.
8. *Hirsch E.D.* Cultural Literacy: What Every American Needs to Know, 1987.
9. *Hirsch E.D.* The Dictionary of Cultural Literacy, 1988.
10. *McLuhan M.* Understanding Media. N. Y.: Gingko Press, 1964.
11. *Ter-Minasova S.* Challenges of Intercultural Communication: A View from Russia // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. № 4. С. 9–19.
12. *Wang Q.E.* Chopsticks. A Cultural and Culinary History. Cambridge University Press, 2015.

Anna V. Pavlovskaya

**THE GLOBAL VS THE REGIONAL:
CONCERNING PROBLEMS OF INTERCULTURAL
COMMUNICATION IN THE GLOBAL WORLD**

*Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991*

The paper discusses the need to develop new approaches to the problems of intercultural communication under modern conditions. Old theories were formulated in the middle of the 20th century under specific historic conditions and for certain purposes, today they are outdated. At the new times of globalization, a changing balance of powers in the world, increased mobility of ever growing masses of the world population, mainly in the field of tourism, education and labour migration, new approaches and theories are needed. Cultural globalization revived an increase in interest in national cultures, a desire to preserve national traditions, lifestyles, features of everyday life and even worldview. This process was stimulated by the confrontation of ever-increasing globalization with attempts to maintain national identity. Thus today for most peoples issues related to national identity are becoming especially delicate and important. This clash of two opposing vectors – cultural unification, on the one hand, and a kind of cultural nationalism, on the other, is leading to an increase in intercultural misunderstanding and conflicts. The sources used for studying the issues discussed in the paper were versatile and include the results of a survey of Russian and Chinese students studying at Moscow State University named after M.V. Lomonosov.

Key words: intercultural communication; globalization; adaptation; conflict of cultures; national identity; international education.

About the author: *Anna V. Pavlovskaya* – Dr. habil in History, Professor, Head of the Department of Area Studies, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University (e-mail: annapavl@mail.ru).

REFERENCES

1. Dawson Raymond S., ed. 1971. *The Legacy of China Oxford*. Oxford University Press.
2. Hall E.T., Hall M.R. 1990. *Understanding Cultural Differences*. Intercultural Press.
3. Hirsch E.D. 1987. *Cultural Literacy: What Every American Needs to Know*.
4. Hirsch E.D. 1988. *The Dictionary of Cultural Literacy*.
5. Maslov A. 2013. *Kitaj i kitajcy*. Moscow. (In Russ.)
6. McLuhan M. 1964. *Understanding Media*. N. Y., Gingko Press.
7. Molchanova G.G. 2019. Kognitivnye podhody k izmeneniju diskursa novogo pokolenija [Cognitive approaches to the new generation worldview]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 1, pp. 9–18. (In Russ.)
8. Ritzer G. 2011. *Makdonal'dizacija obshhestva*. Moscow. (In Russ.)
9. Shevljakova D.A. 2017. Predmetnye oblasti v izuchenii nacional'noj identichnosti (na primere Italii) [Subject areas in the study of national identity (on the example of Italy)]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 101–110. (In Russ.)
10. Ter-Minasova S. 2017. Challenges of Intercultural Communication: A View from Russia. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 4, pp. 9–19. (In Russ.)
11. Wang Q.E. 2015. *Chopsticks. A Cultural and Culinary History*. Cambridge University Press.
12. Zagrzazkina T.Ju. 2019. Fenomen frankofonii: ot universalizma k kul'turnomu raznoobraziju [The Phenomenon of Francophonie: from Universalism to Cultural Diversity]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 2, pp. 9–23. (In Russ.)