

Sociologické a kultúrne aspekty interkultúrnej komunikácie v kontexte francúzskej kultúrnej identity na základe vybraných literárnych diel

Jana Pecníková, Fakulta humanitných vied UMB, jana.pecnikova@umb.sk

Kľúčové slová: interkultúrna komunikácia, kultúrna identita, Francúzsko

Key words: intercultural communication, cultural identity, France

Pojem interkultúrna komunikácia označuje tri rôzne oblasti pôsobenia. Podľa Průchu (2010) je to v prvom rade sociálny proces prebiehajúci na verbálnej i neverbálnej úrovni, taktiež vedecká disciplína zaoberajúca sa reálnymi procesmi interkultúrnej komunikácie a v neposlednom rade tvorba edukačných a podporných aktivít zameraných na prax.

Historické korene interkultúrnej komunikácie nachádzame v antickom Grécku, keď si už vtedajší Gréci uvedomujú svoju kultúrnu odlišnosť od iných etník a cudzincov považujú za barbarov, pretože hovoria pre nich nezrozumiteľným jazykom. Už v tejto dobe začína dochádzať k tvorbe prvých etnofaulizmov a zosmiešňovaniu iných národov.

Komunikácia medzi rôznymi kultúrami je označovaná v angličtine ako cross-cultural communication alebo aj interethnic communication, v našom priestore sa používa výraz interkultúrna komunikácia, ako aj medzikultúrna komunikácia. Pri každom označení je zrejmé, že tento pojem je zadefinovaný ako proces, ktorý neustále prebieha.

Teórie o interkultúrnej komunikácii sa rôznia. Ako vedecká disciplína má interkultúrna komunikácia krátku históriu, najmä na Slovensku sa zatiaľ nerozvíja ako samostatný odbor vysokoškolského štúdia. Potreba venovať pozornosť interkultúre vznikla v USA po 2. svetovej vojne, v dôsledku obrovskej migrácie. (Průcha, 2010). Prvýkrát sa tento pojem objavuje v roku 1954 v diele E. Halla a D. Dagera – *Culture as Communication*. Dell Hymes v 60. rokoch 20. storočia zakladá etnografickú komunikáciu, ktorá mala viesť k riešeniu sociálnych problémov spoločnosti, v ktorej žije viac národov vedľa seba, ale nezdierajú rovnaké spôsoby komunikácie.

Ďalším prúdom, ktorý sa orientuje na interkultúrnú komunikáciu je etnopsycholingvistika, ktorá vzniká v Rusku v 2. polovici 20. storočia. Je založená na metóde voľných asociácií, na základe ktorých priraduje predstavy k určitým podnetom, čím sa odrážajú asociácie viažuce sa nielen k jazyku, ale ak odlišnosti kultúr.

V 20. a 30. rokoch 20. storočia prichádzajú Sapir a Whorf (Průcha, 2010) s teóriou jazykového relativizmu, podľa ktorého je myslenie ľudí a ich vnímanie sveta určené jazykom, ktorým hovoria. Vychádzajúc z tohto predpokladu, rozdiely medzi jazykmi odrážajú aj rozdielne interpretácie sveta. Kritici im však vyčítali, že myslenie sa nedá zjednodušiť na jazyk.

Nadväzujúc na interkultúrnú komunikáciu sa vyvíja ako vedná disciplína aj interkultúrna psychológia, ktorá je „*systematicky formovaná teorie o psychologických aspektech jevů a procesů interkulturní povahy*“ (Průcha, 2007, s.11). Základom jej skúmania je správanie ovplyvnené kultúrnym kontextom a súvisom medzi kultúrou, jazykom a komunikačným správaním. Podobne ako interkultúrna komunikácia, aj interkultúrna psychológia sa dotýka rôznych spoločenských oblastí ako napr. diplomacie, zahraničnej politiky či medzinárodného obchodu. Na Slovensku sa tejto problematike venuje SAV, ktorý sa zameriava na empirické výskumy etnických a národných minorít na Slovensku. Interkultúrna psychológia i komunikácia by sa mali stať súčasťou edukácie (multikultúrnej výchovy), pričom by sa mala upriamiť pozornosť na otázku včleňovania migrantov do

hostiteľskej spoločnosti. Z tohto dôvodu je interkultúrna psychológia i komunikácia interdisciplinárna, nakoľko prepája poznatky z etnopsychológie, sociológie, etnológie či kultúrnej antropológie.

Jedným zo základných výskumov zrealizovaných v oblasti interkultúry je porovnávací výskum G. Hofstede, ktorý skúmal 3 dimenzie hodnôt (Průcha, 2007), ktoré ovplyvňujú fungovanie spoločnosti i skupín na celom svete. Sú to: vzťah k autorite, seba-akceptovanie jedinca a spôsoby riešenia konfliktov (agresia, vyjadrovanie citov). Hofstede (2006) odvodil z výsledkov 4 dimenzie národných kultúr:

1. mocenský odstup
2. vyhýbanie sa neistote
3. individualizmus – kolektivismus
4. maskulinita – feminita

Neskôr pridal aj : 5. dlhodobá a krátkodobá orientácia

Na základe Hofstedeho výsledkov (2006) bolo vykonaných množstvo ďalších výskumov, ale „*proti Hofstedeho teorii jsou totiž vznášany určité výhrady také z metodologického hlediska. Napriek tomu, že jeho model je relativně jednoduchý a na použití všeobecný*“ (Brooks, 2003, 245). Hofstede vytvoril jednoduchý model, ktorý pri snahe o globálnejší pohľad mnohé kultúrne i národné aspekty zjednodušuje. Nie je jasné, podľa čoho charakterizuje národ či kultúru, a teda aká je podľa neho národná a kultúrna identita.

Národná identita je často charakterizovaná práve funkciami, ktoré plní. Považuje sa za primordiálny základ identity, pretože príslušníkovi národu je daná narodením, avšak aj primordiálnosť je v spoločnosti zastúpená v závislosti na type kultúry. Podľa slovenského výskumu Piscovej (1997) je najdôležitejším znakom národnej identity teritoriálny aspekt. A teda spätosť s určitým regiónom, krajinou, celkom. Aj podľa Eurobarometru (2010) prevláda vo všetkých krajinách EU stotožnenie obyvateľov so svojou domácou krajinou. Národná identita je teda v prvom rade viazaná na určité teritórium, kultúra je na druhom mieste.

Otázka kultúr je vnímaná z rôznych uhlov pohľadu. Ak my považujeme za kultúru špecifický systém zdieľania hodnôt, spoločenských noriem, ideí, skúseností, tradícií, zvyklostí, komunikačných rituálov, tak z pohľadu interkultúrnej psychológie sú to produkty minulého správania ľudí, ktoré vedú a usmerňujú budúce správanie ľudí. V západnej Európe je často namiesto pojmu kultúra používaný výraz civilizácia, ktorá sa šírila na materiálnom základe, a pokiaľ napr. antická grécka kultúra zanikla, antické grécka civilizácia je uchovaná v podobe kultúrneho dedičstva, ktoré stále existuje. U nás je pojem civilizácia vnímaný v inom kontexte a zaraďujeme ho pod kultúru.

Pri konceptoch etnickej či národnej kultúry nie je jasné, čo je etnikum a či homogenické etnikum v 21. storočí vôbec existuje. Multikultúrna realita dnešného sveta si vyžaduje novú klasifikáciu i typológiu. Hofstedeho typológia národných kultúr je dnes už z veľkej časti kritizovaná, napriek tomu priniesla nový systém, ktorý zatiaľ neexistoval. Je zrejmé, že každý jedinec si nesie niekoľko vrstiev kultúry s určitými rysmi, ktoré ho formujú a ovplyvňujú jeho správanie.

1.1 Kompetencie v interkultúrnej komunikácii

Interkultúrna komunikácia si vyžaduje isté interkultúrne kompetencie, najmä jazykovú vybavenosť a rešpekt voči komunikačným partnerom a ich špecifikám. Pri interkultúrnej komunikácii je dôležitým byť pripravený na neočakávané a neobvyklé reakcie, na angličtinu ako komunikačný jazyk, nejasné neverbálne prejavy, prílišnú otvorenosť resp. uzavretosť, oslovovanie s použitím alebo bez použitia titulov, tykanie či vyknanie a špecifické komunikačné rituály a etiketu (podanie rúk, úsmev, prejav emócií).

Pri interkultúrnej komunikácii sa do popredia často dostávajú stereotypy či

etnofaulizmy, ktoré tvoria bariéry pri nadviazaní kontaktu. Etnofaulizmy (Průcha, 2010) sú etnickými i národnými stereotypmi, ktoré zosmiešňujú príslušníka iného národu a vyvolávajú negatívny a nepriateľský postoj. Z tohto dôvodu je práve rešpekt a tolerancia základom nadviazania interkultúrnej komunikácie.

Dôležitým prvkom interkultúrnej kompetencie je jazyk. Jazyky vo všeobecnosti delíme na veľké a malé (podľa počtu používateľov). Z pohľadu interkultúrnej komunikácie je kľúčovou populačnou obsiahlosťou jazyka, komunikačnou relevantnosťou jazyka a príbuznosťou jazykov.

Populačná obsiahlosť jazyka určuje aká početná populácia používa jazyk (nielen ako materinský). Graddol (2006) udáva, že najpoužívanejším jazykom je čínština (1052 mil.), za ktorou nasleduje angličtina (508mil.) a hindština (478mil.). Za svetové - medzinárodné jazyky sú považované len niektoré jazyky a najmä lingua franca.

Lingua franca je dorozumievací jazyk ľudí z rôznych zemí a kontinentov, bez toho, aby to bol ich materinský jazyk. Pôvodne tento termín označoval franský jazyk v 5. st. n.l. Prvá svetová lingua franca bola sumerština, následne aramejščina, gréčtina a latinčina. Dnes je to angličtina. Tú používa asi 1,5 až 2 mld. ľudí na planéte. Angličtina sa stala lignou franca z teritoriálneho i funkčného predpokladu.

V 17. storočí sa stala Británia hlavnou námornou veľmocou, rozšírila si koloniálne panstvo a spolu s ňou sa šírila i jazyk. Z ekonomického hľadiska je Veľká Británia krajinou priemyselnej revolúcie a cez Commonwealth sa stala ekonomicko-technickou veľmocou. Z politického hľadiska po 1. svetovej vojne USA uprednostnili angličtinu ako diplomatický jazyk a po 2. sv. vojne sa táto pozícia angličtiny len upevňovala (NATO, OECD, UNESCO). Cez kultúru, najmä film a hudbu, sa móda americkej a britskej mládeže šírila do sveta a postupne došlo k jazykovému imperializmu a amerikanizácii svetovej kultúry. V pedagogickej oblasti sa angličtina postupne stávala povinným jazykom na školách.

Angličtina sa napokon stala lingou franca. Je to jazyk, ktorý obsahuje malý počet písmen a vyslovovaných hlások, až 1/3 je prebraná z latinčiny a 2/3 majú germánsky pôvod. Je príbuzná mnohým jazykom, čo len podporuje jej postavenie.

Z dôvodu jazykového imperializmu dnes vzrastá odpor voči angličtine, najmä Francúzsko odmieta angličtinu a snaží sa podporiť ochranu domáceho jazyka. Angličtina však nemusí ostať lingou franca navždy. Už dnes ju ohrozuje čínština, španielčina či arabčina. Okrem toho dochádza k roztrieštenosti angličtiny, ktorá sa zjednodušuje a odlišuje od štandardnej britskej. Môže sa stať, že angličtina bude nasledovať latinčinu, ktoré sa rozdelila na menšie jazyky s určitými odlišnosťami.

Nateraz je angličtina súčasťou základnej gramotnosti. Dochádza k efektu snehovej gule – čím viac ľudí sa v rôznych zemiach učí anglicky, tým viac sa angličtina používa v komunikácii a rastie počet jej používateľov. Týmto posilňovaním narastá i možnosť, že sa raz stane univerzálnym medzinárodným jazykom, o ktorom písal už Ján Amos Komenský (2010).

Znalosť cudzích jazykov ostáva základným predpokladom akejkoľvek interkultúrnej komunikácie. Angličtina je považovaná za neutrálny jazyk, pokiaľ ním hovoria dvaja cudzinci, pretože žiaden z nich nemá prevahu v domacom jazyku. Angličtinu využívajú aj médiá, ktoré často nahrádzajú negatívne výrazy oveľa neutrálnejšími a preto sa vojna (war) v Iraku označí ako Iracké nasadenie (insertion) a pod. V roku 2008 francúzsky minister kultúry označil za hanbu, keď ich krajinu na Eurovízii mala reprezentovať pieseň s anglickým textom. Postavenie angličtiny a jej úloha v medzinárodnej komunikácii je nateraz nenahraditeľná. Pri komunikácii však hrá dôležitú úlohu aj znalosť kultúr. Aj z tohto dôvodu je preferovaný pojem interkultúrna a nie internárodná (international, angl.) komunikácia.

Interkultúrna komunikácia je založená na face-to-face kontakte, pri ktorom sú informácie vnímané cez kódy vlastné určitej kultúre, čím dochádza k tvorbe kultúrnych

vzorcov. Pokiaľ si partneri v interkultúrnej komunikácii nerozumejú, tak to často nie je v dôsledku odlišného jazyka, ale práve kvôli kultúrnym odlišnostiam. Tým vzniká prostredie pre tvorbu kultúrnych stereotypov a prehlbovaniu sociálnej vzdialenosti. (Nieto, 2013) Nezvládnutá interkultúrna komunikácia vedie namiesto zblížovaniu ku kultúrnemu oddeľovaniu, prehlbuje etnocentrizmus či už prebieha vo verejnom alebo súkromnom priestore.

Z tohto hľadiska je dôležité podotknúť, že interkultúrna komunikácia by sa nemala zužovať na národy ako uzavreté jednotky, ale venovať väčšiu pozornosť orientovať na kultúrne charakteristiky a odlišnosti jednotlivých kultúr. Kultúra v žiadnom prípade nemôže byť zredukovaná na nejaké miesto či teritórium. Základom myšlienky interkultúrnej komunikácie by mala byť existencia kultúr a nositeľov kultúr – kultúrnych identít. Keď príslušníci istej kultúry komunikujú, tak reprezentujú to, ako táto kultúra komunikuje. Pri neznalosti kultúr potom často dochádza ku kultúrnej idealizácii resp. nedorozumeniam.

Formy kultúry a komunikácie sa neustále vyvíjajú. (Durant, Shepherd, 2009) Preto by bolo potrebné venovať im väčšiu pozornosť, nakoľko kultúry neostávajú zatvorenými entitami a veľkou rýchlosťou sa menia aj spôsoby komunikácie vplyvom nových technológií. Interkultúrna komunikácia by preto mala reagovať na tieto zmeny a realizovať výskumy zamerané na nové oblasti komunikácie. *“Mladá generácia preferuje digitálne médiá ako komunikačný prostriedok a spôsob vyjadrenia.”* (Slatinská, 2012, p. 12, prekl. J.P.)

Interkultúrna komunikácia nie je zameraná len na výber vhodných jazykových prostriedkov, je ovplyvnená vo veľkej miere aj na znalosti kultúr. A práve kultúrna odlišnosť v bežnom živote bude tvoriť jadro druhej časti práce. Cieľom našej analýzy bude Francúzsko a jeho kultúra. V nasledujúcej podkapitole prinášame obraz francúzskej kultúrnej identity cez prizmu súčasných literárnych autorov.

1.2 Francúzska identita na stránkach kníh

Pri hľadaní modernej francúzskej identity sa nedá vynechať jej obraz na stránkach kníh. Ako píše U.Eco a J. Carrière (2010), tak význam kníh spočíva v tom, že ako jediné médiá ostávajú zrozumiteľné po celá stáročia. Na rozdiel od iných médií, ktoré sa neustále menia a v plnej miere závisia od techniky a energie. Knihy sa však dajú čítať aj bez elektriny a ponúkajú pohľad do myslenia, spôsobov, názorov vtedajšej i terajšej spoločnosti.

V súčasnej francúzskej próze sa dnes vyskytujú a produkujú knihy všetkých žánrov a zamerania. V našej analýze sa zameriavame na autorov, ktorí prinášajú pohľad na identitu a odhaľujú náš klasický pohľad na typického Francúza, ktorí ako sa zdá, s bagetou v rukách nekráča rovno dopredu.

„Žasnu nas francouzským art de vivre: nad civilizovaným přístupem Francouzů ke konzumaci a užívání si“ (Turnbull, 2010, 52). Práve umenie žiť je dedičstvom z dôb kráľov. Na dvore sa dopracovali tieto nepísané pravidlá k dokonalosti a následne prenikli aj za múry Versailles. Postupne si galantnosť a všetko, čo sa na jej základe vznikalo, dobýjalo svet spolu s jazykom, ale len vo svojej krajine pôvodu sa tieto črty zachovali dodnes.

Vychutnávanie si života, resp. kvality, bolo počas dlhého vývoja tejto kultúry jej neodmysliteľnou súčasťou. Práve goût – vkus, cit pre to pekné, je v nej prítomný dodnes. Vyžaduje sa kvalita, ale i estetika. A meradlom je to, aby sa človek cítil *„bien dans sa peau“* – dobre vo svojej koži.

Vychutnávanie života sa v praktickom zmysle viaže na preslávenú francúzsku gastronómiu. V ktorej nehrá rolu kvantita, ale opäť kvalita. *„Od okamžiku, kdy jsem se zakoušl do krajíčku pečiva a ukojil svůj hlad, až do posledního hrábnutí vidličkou v obloženém talíři, jsem byl uchvácen nepopsatelnou spokojeností“* (Barberyová, 2009, 91) hovorí v diele *Pochoutka* postava kulinárskeho kritika, ktorý reprezentuje zosobnenie

francúzskej túžby po dokonalosti, ktorá je často v tom najjednoduchšom. Art de vivre, fr. (umenie žiť) spočíva v joie de vivre, fr. - radosti zo života.

Život bežného Francúza, ako aj iného obyvateľa väčšieho mesta, dnes vystihuje spojenie: „*métro, boulot, dodo*“ (Guilianová, 2008) – metro, práca, posteľ – obyvateľ kozmopolitnej spoločnosti je súčasťou globalizovaného sveta a jeho život v rôznych častiach zemegule je veľmi podobný. Obraz Francúza (Danthine-Dopjerová, 2010) ostáva v predstavách zafixovaný ako: muž s bagetou pod pazuchou s vytŕčajúcim pyžamom spod kabáta, hudobník z metra spievajúci Yesterday, predavač v pekárni, ktorý zvonivo pozdraví každého zákazníka, sebavedomý študent, ktorý trávi hodiny v kaviarni,.... Má mnoho tvárí, ale ako každý Francúz vie, o čom sa hovorí, ak sa spomínajú keksíky „*petits beurrés*“, cukríky „*Carambars*“, podobne ako každý Slováčok vie, čo je to Horalka či korbáčik. Je súčasťou kultúry, nesie jej odkaz a pripadá mu samozrejme. Je v nej zakorenený, preto si uvedomuje svoju odlišnosť pri strete s inou kultúrou.

Francúz pokladá sa samozrejme, že jedlo sa vychutnáva. Namiesto podania ruky dáva „*bisou*“, jemný bozk na líce, má primeranú znalosť vín, obľúbený parfum, pričom vie, že Jean Paul Gaultierom nič nepokazí, ... tento kultúrny základ sa odovzdáva a zdokonaľuje. I keď galantnosť sa pomaly vytráca. Už nie je bežné, aby muž žene automaticky otvoril dvere, či uvoľnil miesto. G. Lipovetsky (1998) nazýva tento fenomén individualizáciou, ktorá stiera tradičné postavenie a spoločenské roly.

Napriek tomu, práve vo Francúzsku existuje presne stanovené triedne rozdelenie. Ak by sa aj zdalo, že šľachtické rody neexistujú, sú prítomné dodnes, udržiavajú si rodokmene, väzby a vytvárajú svoju vlastnú kastu. Sú v pozadí politických hnutí, podporujú sa a aj keď existuje republika, tak pre nich ideál ostáva v kráľovstve (Jančok, 2011). V modernom svete je to kasta Bo-Bo, ktorá púta najväčšiu pozornosť. Bo-Bo je skratkou slovného spojenia bourgeois-bohème, fr. (buržoázny bohém, prek. J.P.). Táto kasta je podobná ako v každom veľkom meste, v ktorom sú sústredení „*neonarcisi*“. Tento termín používa G. Lipovetsky (1998) na označenie skupiny mladých ľudí, ktorí sú predstaviteľmi absolútneho individualizmu. Držia sa módných trendov a zároveň ich udávajú.

O triednych rozdieloch a pohľade do francúzskeho myslenia vyšiel v roku 2008 román mladej francúzskej autorky M. Barberyovej *S elegancí ježka*. Poukazuje na fenomén spoločenskej nerovnosti na príklade rozprávačky románu, domovníčky v luxusnom bytovom dome, Renée. Renée sleduje život „*bohatých*“ s odstupom. Vystihuje ich všeobecné predstavy o „*nižšej*“ vrstve, ku ktorej patrí. „*Že by si mohla cítiť treba jen pro povznesení ducha, to je nesrovnalost, kterou žádný měšťák nemůže přijmout*“ (Barberyová, 2008, 12).

Druhou ústrednou postavou knihy je mladé dievča Paloma, ktorá je síce príslušníčkou privilegovanej vrstvy, ale uvedomuje si, že spoločnosť rozdelená podľa majetku či pôvodu, nie je prejavom demokracie, ktorá by mala byť prítomná v novom tisícročí.

Jej kritika spoločnosti zaznieva na príbehu malej siroty z Thajska, Thea. Stretla ho na čaji u Angeliny. „*Všichni okolo byli slušně oblečení, vyberanými způsoby se ládovali nehorázně drahými dortíky a rozhodně tu byli jenom proto, aby...no proto, že tohle místo něco znamená, že patří k určitému světu, že k němu patří určité kódy, plány, ...*“ (Barberyová, 2008, 246). Paloma sa však zamýšľala nad tým, ako to Theo zvládne. Dovtedy žil v rybárskej dedinke niekde v Thajsku, vo svete, ktorému vládnu iné hodnoty a pocity. A zrazu sa ocitol v Paríži u Angeliny. „*Byl vhodzen do odlišné kultury. Z Asie do Evropy, z chudého světa do světa bohatých*“ (Barberyová, 2008, 246).

Z textu vyvstáva otázka, či bude jeho prechod z jedného sveta do druhého plynulý. „*Theo možná bude mít později chuť zapalovat auta. (...)*Možná je to pocit, že nemáte vlastní kulturu. Protože když nemáte vlastní kulturu, tak nejste civilizovaná bytost, jste divoké zvíře. A divoké zvíře pálí, zabíjí, loupí“ (Barberyová, 2008, 247).

Theom môže byť každý prístupovalec. Svet je vďaka globalizácii prepojený a ľudia dobrovoľne i nedobrovoľne migrujú. Prinášajú si svoju kultúru a zároveň by mali akceptovať pravidlá tej novej. S týmto fenoménom sa stretávame na začiatku nového tisícročia. Mení sa tvár nielen francúzskej identity, ale všetkých aspektov identity vo všeobecnosti. Prehodnocujú sa kritériá, robia výskumy. Pri súčasnom vývine sa Theom môže stať ktokoľvek.

1.3 Francúzi sa nemýlia a iné stereotypy (interkultúrna komunikácia v praxi)

V predchádzajúcej kapitole sme sa zamerali na stručné vykreslenie Francúzov, francúzskej kultúry i obrazu, akým sú vykresľovaní v súčasnej literatúre. Poznanie kultúrnej identity hrá kľúčovú úlohu pri interkultúrnej komunikácii. Ako sme naznačili, Francúzsko nie je uzavretou kultúrou, čelí silnému multikulturalizmu a prílevu migrantov najmä z Afriky. Napriek tomu odkaz Richelieu-ho kultúrnej diplomacie pretrváva a obraz Francúzska ako kultúrnej veľmoci je stále silný.

V tejto podkapitole prechádzame od všeobecného pohľadu na francúzsku kultúru k jednotlivým charakteristikám a kultúrnym rysom. Vychádzame z citátov a skúseností publikovaných v diele anglického novinára, ktorý dlhé roky žije vo Francúzsku a zameriava sa práve na odlišnosti v bežnom živote, ktoré si cudzinec uvedomí po príchode do tejto krajiny.

„Pri bežnom styku s Francúzmi majte na pamäti, že vo francúzskej mysli je zakorenené heslo: *ja som Francúz, takže sa nemýlim*“ (Clarke, 2011, 15). Tento prístup je bežný v komunikácii na úradoch a je podporený vierou v to, že celý svet sa „spykol“ proti nim, aby dokázal, že pravdu nemajú. „*Snád' najlepší spôsob, ako sa zoznámiť s francúzskym systémom byť v práve je navštíviť poštový úrad*“ (Clarke, 2011, 17). Clarke uvádza ako príklad vlastnú skúsenosť, keď sa chyba pracovníka pošty pokladala za chybu klienta. Nemalo význam proti tomuto tvrdeniu odporovať, pretože by to aj tak nebolo pochopené. Žiadny pokus o interkultúrnu komunikáciu by nebol akceptovaný, nakoľko daná kultúra sa riadi vlastnými pravidlami.

Mnohých zahraničných študentov v komunikácii prekvapuje množstvo rečníckych otázok, na ktoré si Francúzi sami odpovedajú. Často na prvých prednáškach na francúzskych univerzitách majú tendencie na otázky odpovedať, až kým nepochopia, že otázky nie sú smerované im. „*Profesor ich nevidí, odpovie si sám, a sám si položí ďalšiu otázku, na ktorú odpoveď opäť náleží jemu*“ (Clarke, 2011, 24). Takéto otázky smerované vlastnej osobe sú prítomné aj pri diskusiách a sú súčasťou rečníckeho prejavu Francúzov.

Práca vo Francúzsku je opäť vlastnou kapitolou života. Pracovný týždeň má 35 hodín, Francúzsko má množstvo sviatkov a predĺžených víkendov a francúzsky zamestnanec si niekedy môže zvoliť kedy koľko hodín odpracuje a zvyšné má voľno. „*Ak sa pozriete na francúzsky kalendár, získate pocit, že tu skoro nikdy nik nepracuje*“ (Clarke, 2011, 34). Preto je niekedy obzvlášť náročné stretnúť niektorých zamestnancov v práci. Z tohto dôvodu je francúzska byrokracia známym pojmom a niekedy je dôležité začať vybavovať veci v značnom predstihu.

Francúzsky pracovný kód je jednoduchý: Francúzi nepracujú preto, aby žili, ale aby mohli ísť na dovolenku. Tú tradične trávajú vo Francúzsku, kde sadnú do svojho francúzskeho auta, natankujú francúzsky benzín, a 3-4 dni vychutnávajú francúzske špeciality vo francúzskych horách alebo pri mori. Týmto spôsobom podporujú francúzsku ekonomiku a udržiavajú odkaz Colbertovho merkantilizmu. Na rozdiel od nich napríklad obyvateľ Veľkej Británie odletí počas dovolenky írskym lietadlom do Bulharska.

Podpora domácich aktivít je zrejماً aj v iných oblastiach, Francúzi neustále niečo stavajú, budujú mosty, diaľnice, železnice. Zákazky zvyčajne dostávajú domáce firmy a tým pádom je jednoduchšie dohliadať na ich výstavbu a kontrolovať ich ako nadnárodné gigakoncerny.

Samostatnou kapitolou sú francúzske štrajky. Zvyčajne ich organizujú odbory, pripomínajú karnevaly a končia úspechom, nakoľko štát si nemôže dovoliť vzburu toľkých tisícov ľudí. „Štrajky sa niekedy vyhlasujú z dôvodov abstraktných a symbolických“ (Clarke, 2011, 40). Niekedy však štrajky vedú k vážnejším dôsledkom, ako napr. pri príprave OH 2012, keď Paríž vo výberovom konaní konkuroval Londýnu, ale z dôvodu možnosti vypuknutia štrajku kedykoľvek a na akýkoľvek čas, túto súťaž napokon vyhral Londýn.

Vzdelanie je vo Francúzskej spoločnosti na vysokom mieste. Mať vyštudovanú správnu školu je veľmi dôležité. Pokiaľ sa v rozhovore priznáte k nízkemu vzdelaniu, najmä vo vyšších spoločenských kruhoch to môže byť osudné. Ako uvádza Clarke, aj v jeho zamestnaní mal kolegu, ktorý „mal 38 a jeho školské vysvedčenie bolo dôležitejšie ako všetko, čo zatiaľ vo svojom odbore dokázal“ (Clarke, 2011, 44). V komunikácii s Francúzmi pri téme vzdelanie dominuje prestížna ENA (Ecole Nationale d'Administration), ktorá vychováva najvyššiu vrstvu vládných úradníkov. Vysoké renomé majú aj Ecoles Normales Supérieures. Univerzity ponúkajú rôznu kvalitu vzdelávania a nie je problém bez prijímacích pohovorov študovať financie či právo.

Samostatnou kapitolou je francúzska gastronómia, tá je prvom mieste. Hovorí sa dokonca, že už „francúzsky pračlovek nevydával temné mraučanie pri namáhavom žuvaní polosurových, ohorených mamutích koží, ale sedel okolo ohňa a dlho debatoval, ktorá omáčka sa k čomu hodí najlepšie, a ako dlho sa má mäso piecť a na akom silnom plameni. (...) Francúzi doby kamenej toho z toho mamuta vyťažili omnoho viac. Briti tej doby zjedli len tie najlepšie a najšťavnatejšie kúsky a zvyšok nechali svojim vlkom, ale vo Francúzsku zjedli všetko, i plúca a mozog, a úplne celé končatiny, vrátane rôsolu vnútri paznechtov (pokiaľ mamuty mali paznechty) a zo zvyškov uvarili omáčky, ktorými ochutili mäso neskôr ulovených zvierat“ (Clarke, 2011, 47).

Francúzska gastronómia má dlhú tradíciu a je obľúbenou konverzačnou témou. Niekedy je obľúbenejšia ako počasie. Francúzska spoločnosť všetky ostatné kuchyne sveta posudzuje podľa tej svojej a teda pokiaľ sa nepodávajú podobné chody, alebo sa využívajú iné postupy prípravy, Francúzi pre to nie vždy majú pochopenie, nakoľko ich kuchyňa je pre nich vždy na prvom mieste. Vegetariáni sú v zmysle francúzskej kuchyne osoby podozrivé, pretože odmietaním niektorých surovín a mäsa nemôžu pochopiť čaro francúzskej *cuisine*.

Hygiena pri príprave potravín však nie je na prvom mieste, aj francúzske mikroorganizmy majú podľa Francúzov svoje právo na život. „Takže krajíček bagety, ktorým si vytierate vinegrete na svojej miske už bol obchytaný pekárkou, transportovaný čašníkom (v podpazuší), ohmataný predchádzajúcim zákazníkom a je možné, že medzi tým niekde spadol na podlahu“ (Clarke, 2011, 48). Napriek tomu, je to súčasť koloritu a nik sa nad tým nepozastavuje. Tým pádom pripomienky na túto tému nebudú akceptované.

Francúzi radi jedia čerstvé a sezónne potraviny, ktoré si vyberajú na trhoch a pochádzajú zvyčajne 50km od miesta predaja. Potraviny sa nenakúpia všetky u jedného predajcu, ale vyberajú sa a ovoniavajú u viacerých. Zvyčajne sa pritom opäť odohráva typický *small talk*, v ktorom debatujete s predajcom o sezóne, počasí, ako aj o jedle, na ktoré sa hodia. Aj v tomto prípade z bežného života môže dôjsť k veľkému počudovaniu prítomných Francúzov pokiaľ si zeleninu dostatočne dlho nebude prezerať a všetku nakúpite u jedného predajcu.

Už jedálny lístok škôlky vedie k zušľachtovaniu chuťových buniek Francúzov. „Francúzske dieťa očividne ochutná viac bylín, korenín, druhov syru počas jedného mesiaca ako niektorý Američan za celý život“ (Clarke, 2011, 53). Jeho základ tvorí ovocie a zelenina a využívajú sa najmä čerstvé potraviny. Fast food vo Francúzsku existuje, ale napr. McDonald nemá svoje typické červené centrály, no sídli v klasických reštauračných priestoroch a je často krát v zelenej farbe. Napr. vo francúzskom meste Nancy sídli

v historickej secesnej budove, pričom nemáte pocit, že ste sa ocitli v reštaurácii typu fast-food.

Francúzi si uchovávajú zvyk poriadneho obeda, ten zvyčajne trvá dve hodiny, a skladá sa z predjedla, hlavného chodu, syru, dezertu alebo ovocia a kávy. Niekedy sa podáva aj jogurt. Práve syr tu má dôležité miesto, pretože je to samostatný chod, pričom vo Francúzsku existuje viac ako 258 druhov syra a ich výber nie je jednoduchý. Podobne ako pri víne je dôležité mať aspoň základnú znalosť a obe sú ďalšou typickou konverzačnou témou. Popri etikete pri stole je dobré poznať aj nevhodné potraviny a kombinácie. Napríklad zapečený camembert sa konzumuje len ak je vonkajšia teplota mínus 5 stupňov a viac. Prípadne je vhodné byť pripravený na rôzne arómy syrov, na ktoré nie je obyvateľ inej krajiny zvyknutý.

Pri pobyte vo Francúzsku človek niekedy potrebuje pomoc lekára. V tejto oblasti opäť dochádza ku komunikačným stretom, nakoľko priebeh zdravotnej starostlivosti a ani postup nemusí byť podobný tomu v domácej krajine. Francúzi majú systém poisťovní, ktoré dodatočne preplácajú zdravotné náklady. Lekári sú často rodinní a priebeh liečby je niekedy prevádzaný rôznymi byrokratickými priet'ahmi. Preto si Francúzi pri klasických ochoreniach radšej kúpia voľne dostupný produkt v lekárni.

Francúzsky jazyk je podobne ako gastronómia veľkou témou, na ktorú sú Francúzi obzvlášť hrdí. Niekedy dokonca nechápu, prečo sa piesne vo francúzštine nehrajú aj v iných krajinách. Francúzština bola v 17. a 18. storočí medzinárodným dorozumievacím jazykom. Francúzi sú dodnes radi, ak hovoríte ich jazykom, no radi taktiež upozornia na chyby. Keďže sú na svoj jazyk obzvlášť hrdí, tak nestrpia to, keď nedodržíte gramatické pravidlá prípadne zle vyslovujete. Na druhej strane mladí i starší Francúzi majú problém dorozumieť sa po anglicky.

Francúzska akadémia dodnes preveruje a schvaľuje slová, ktoré sa môžu stať súčasťou slovnjej zásoby. Vymýšľa taktiež ekvivalenty, ktoré by mali nahradiť anglické výrazy ako napr. marketing – mercatique, chewing gum – gomme à macher, a pod. Anglické výrazy sa napriek tomu dostávajú do bežnej slovnjej zásoby, avšak ich vyslovovanie je francúzske a preto sú často pre cudzinca nezrozumiteľné (napr. youtube [u-tub] a pod.)

Francúzsky jazyk obsahuje formulky pre vykanie i tykanie. Tykanie je rezervované pre rodinu a kamarátov, avšak vo francúzskej Biblii Ježiš tyká všetkým, aj Pontskému pilátovi. Vykanie dodáva lesk a atmosféru kultivovanej zdvorilosti. Pri francúzskom jazyku si treba dávať veľký pozor pri výslovnosti, nakoľko môže cudzinec nedopatrením povedať rôzne nezmysly či vulgarizmy.

Francúzska kultúra sa hrdí tzv. exception française – francúzskou výnimkou, ktorá sa dotýka módy, médií i umenia. Je to vlastný prístup a smer v týchto oblastiach. Môže byť považovaná za výsledok individualizmu, ku ktorému sú Francúzi vedení od detstva. No napriek tomu, kolektivismus prejavujú pri ich obľúbených štrajkoch.

Bežný život vo Francúzku je plný nečakaných situácií a interkultúrna komunikácia neprebíha len na úrovni jazyka, ale ako uvádzame vo vyššie uvedených príkladoch, aj vo forme kultúrnych kódov, ktoré sú vlastne jednej kultúre a druhej cudzie. Spoznávanie kultúr by preto malo viesť skôr k zblížovaniu, ako rozdeľovaniu, avšak podmienkou je tolerancia voči kultúrnym prejavom na oboch stranách.

1.4. Záver

Ako uvádzame v našom príspevku, interkultúrna komunikácia si vyžaduje okrem znalosti jazyka najmä znalosť kultúrnej identity. Kultúrne odlišnosti sú kľúčovým faktorom pri tvorbe vzťahov a v procese interkultúrnej výmeny. Kultúrna neznalosť môže viesť k vzniku etnofaulizmov, ktoré následne determinujú ďalšiu komunikáciu s príslušníkmi inej kultúry.

V prvej časti článku uvádzame, že interkultúrna komunikácia začiatku 21. storočia vyžaduje angličtinu ako dorozumievací jazyk. V druhej časti článku, venovanej charakterizácii kultúrnej identity, na príklade Francúzska, je zrejmé, že každý národ má vlastný prístup k používaniu tohto jazyka.

Práve charakterizácia Francúzov analýzou literárnych diel je názorným zobrazením francúzskej kultúrnej identity – obrazu, ktorý sa o príslušníkoch danej kultúry šíri do sveta prostredníctvom literárnych diel. Záverečná podkapitola uvádza rôzne reálne situácie, ktorým je cudzinec vystavený, a napriek snahe o interkultúrnú komunikáciu, ho môžu niektoré zaskočiť. Neznalosť kultúr je v súčasnosti značne podceňovaná. Interkultúrna komunikácia sa týka priamo človeka, a vzhľadom na súčasný vývoj trendov smerom k interkulturalite by bolo vhodné venovať jej väčšiu pozornosť.

Literatúra

- BARBERYOVÁ, M. 2009. *Pochoutka*. Brno : Host, 2009. 128 s. ISBN 978-80-7294-325-8.
- BARBERYOVÁ, M. 2008. *S elegancí ježka*. Brno : Host, 2008. 320 s. ISBN 978-80-7294-286-2.
- BLACK, J. 2003. *Evropa osmnáctého století*. Praha : Vyšehrad, 2003. 544 s. ISBN 80-7021-376-0.
- BROOKS, I. 2003. *Firemná kultúra*. Brno: Computer Press, 2003, 154s.
- CLARKE, S. 2011. *Tak pravil hlemýžď*. Brno: Albatros, 2011. 182 s. ISBN 978-80-259-0088-8.
- DANTHINE-DOPJEROVÁ, M. 2010. *Paríž – moja láska, môj život*. Bratislava : Remedium, 2010. 240 s. ISBN 978-80-89230-50-1.
- DURAND, A. – SHEPHERD, I. 2009. „Culture“ and „Communication“ in Intercultural Communication. In: *European Journal of English Studies*. Vol. 13, No. 2. London: Taylor – Francis, Routledge, august 2009. s. 147-162. ISSN 1382-5577.
- ECO, U. et.al. 2010. *Knih se jen tak nez bavíme*. Praha : Argo, 2010. 240 s. ISBN 978-80-257-0266-6.
- GRADDOL, D. 2007. *The future of English?*. London: British Council, 2007. 235 s.
- GUILIANOVÁ, M. 2008. *Francouzsky umí žít*. Praha : Ikar, 2008. 382 s. ISBN 978-80-249-0988-2.
- HABIBOVÁ, C. 2009. *Francouzská galantnost*. Praha : Academia, 2009. 344 s. ISBN 978-80-200-1782-6.
- HALL, E. 1989. *Beyond Culture*. New York: Random House, 1989. 298 s. ISBN 0-385-12474-0.
- HOFSTEDÉ, G. 2006. *Kultury a organizace*. Praha: Linde, 2006. 336 s. ISBN 80-8613-170-X.
- JANČOK, E. 2011. *Glamour Paríža*. Bratislava : Marenčin PT, 2011. 172 s. ISBN 978-80-8114-089-1.
- KOMEL, D. 2012. *Multiculturalism and Interculturality*. A phenomenological distinction. Ljubljana: Filozofia 67, 2012. s.667. [cit. 2013-05-20]. Dostupné na internete: <http://search.ebscohost.com/>.
- KOMENSKÝ, J.- A. 2010. *Labyrint světa a Ráj srdce v jazyce 21. století*. Praha: Poutníková cesta, 2010. 168 s. ISBN 987-8090-437-135.
- L'identité nationale française*. 2010. Výskum Ministerstva pre imigráciu [online], 2010 [cit. 03-01-2012]. Dostupné na internete: http://aupresident.free.fr/index.php?rep_c=Monde&fic_c=identite
- LE POINT. 2011. *Les Français*. Paris : Le Point, 2011, č. 2000, s. 60-109.
- Les Français et l'identité nationale*. 2009. Výskum La Croix [online], 2009 [cit. 03-01-2012]. Dostupné na internete:

- <http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/F8575C548D604E03AD64CA2EE5B986A1.aspx>
- LIPOVETSKY, G. 1998. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 1998. 272 s. ISBN 80-7260-04-43.
- NIENTO, V. G. 2013. *Understanding Social Distance in Intercultural Communication*. Alicante: University of Alicante. [cit. 2013-05-20]. Dostupné na internete: <http://search.ebscohost.com/>.
- PISCOVÁ, M. 1997. *K niektorým poznatkom sociologického výskumu národnej identity*. In: *Identity v meniacej sa spoločnosti*. Košice: SAV, 1997. s.88-89
- PRUCHA, J. 2007. *Interkulturní psychologie*. Praha: Portál, 2007. 220s. ISBN 978-80-7367-709-1.
- PRUCHA, J. 2010. *Interkulturní komunikace*. Praha: Grada, 2010. 199s. ISBN 978-80-247-3069-1.
- SAINT-EXUPERY, A. de. 2000. *Malý princ*. Bratislava : Gardenia, 2000. 96 s. ISBN 80-85662-39-6.
- SLATINSKÁ, Anna. 2012. Role of media in supporting active European citizenship of young people. In: *Politické vedy* 4/2012. Banská Bystrica : 2012, s. 8 – 33. ISSN 1335-2741.
- TURNBULL, S. 2010. *Skoro Francouzská*. Praha : Motto, 2010. 330 s. ISBN 978-80-7246
- TURNER, Ch. – TROMPENAARS, F. 2000. *Building cross-cultural competence*. Ontario: Wiley&Sons, 2000. 388 s. ISBN 0-471-49527-1.

Resumé

The study focuses on the intercultural communication and its connection with the cultural identity. The competences and the practices of intercultural communication are presented in the first part of article. The second part is orientated on the example of cultural identity through literary works of contemporary authors. We have chosen the French culture to make a profile of cultural entity, and we confirm that the cultural misunderstandings are not based only on the language misunderstandings, but they are connected to the cultural nescience.