

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

С. А. Трифонова

**КРОСС-КУЛЬТУРНАЯ ПСИХОЛОГИЯ:
СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ
И РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Учебное пособие

Рекомендовано

*Научно-методическим советом университета
для студентов, обучающихся по специальности Психология*

Ярославль 2010

УДК 159.9: 316.77
ББК Ю95я 73
Т 69

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2009/10 года*

Рецензенты:
доцент кафедры философии Кубанского
государственного технологического университета,
кандидат психологических наук О. Р. Тучина;
кафедра общей и социальной психологии
ЯГПУ им. К. Д. Ушинского

Т 69 Трифонова, С. А. Кросс-культурная психология: социальное поведение и рекламные коммуникации: учеб. пособие / С. А. Трифонова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2010. – 116 с.
ISBN 978-5-8397-0736-8

В учебном пособии рассмотрены некоторые аспекты кросс-культурной психологии – науки, изучающей взаимосвязи между культурой, человеческим сознанием и поведением. Особое внимание уделяется проблемам взаимосвязи культуры и социального поведения, а также культурной обусловленности структуры и деятельности организаций.

Пособие включает в себя задания для самопроверки, темы групповых дискуссий, а также ряд методических материалов для более глубокого усвоения курса.

Предназначено для студентов спец 030301.65 Психология (дисциплина «Кросс-культурная психология: социальное поведение и рекламные коммуникации», блок ДС), очной и заочной форм обучения.

УДК 159.9: 316.77
ББК Ю95я 73

© Ярославский
государственный университет
им. П. Г. Демидова, 2010

ISBN 978-5-8397-0736-8

Введение

Данное учебное пособие включает в себя психологический анализ культурной обусловленности психической жизни человека, в частности некоторых аспектов его социального поведения. Особое внимание уделяется рассмотрению таких тем, как «Культура и социальное поведение» (межличностные и межгрупповые отношения, культурно-специфические аспекты вербального и невербального общения), «Культура и организация» (взаимосвязь культуры и организационной структуры, маркетинговая и рекламная деятельность организации в кросс-культурном аспекте).

Важность изучения дисциплины для психологов связана и с существенными изменениями во взглядах на психологические исследования в области рекламных коммуникаций. Студенты должны обратить внимание на социальную функцию рекламы, на ее способность не только прямо, но и косвенно влиять на нормы и ценности людей, не являющихся потребителями той или иной рекламируемой продукции. Поэтому реклама рассматривается с точки зрения изменения общественного сознания. В результате психолог должен осознавать свое место в системе рекламной коммуникации, занимая при этом социально активную позицию и отказываясь от манипулирования потребителем.

Основная цель учебного пособия – познакомить студентов с одной из интересных и динамично развивающихся отраслей психологической науки – кросс-культурной психологией:

- 1) научить студентов любое психологическое явление (в том числе рекламные коммуникации) рассматривать в сравнительно-культурной перспективе;

- 2) сообщить сведения из области психологии рекламы, которая является одним из важнейших элементов современной культуры и жизни, основанной на рыночных отношениях;

3) развивать навыки этнопсихологического исследования.

В результате изучения пособия студенты должны:

- ✓ иметь представление о культуре как психологическом феномене, ее характеристиках;

- ✓ уметь анализировать культурные характеристики или психологические измерения культур;

- ✓ иметь представление о личности и ее социальном поведении в различных культурах и этносах, вербальном и невербальном общении в разных культурах, особенностях межгруппового взаимодействия и т. д.;

- ✓ владеть навыками анализа влияния культуры в целом на организационную структуру и организационную культуру, условий достижения межкультурного успеха в сфере маркетинга и рекламы;

- ✓ иметь навыки применения методов и приемов этнопсихологического исследования, а также умения в области социально-психологического анализа рекламных коммуникаций.

Глава 1. КУЛЬТУРА КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

1.1. Предмет, цели и задачи кросс-культурной психологии

В современной системе психологических знаний существуют две научные традиции в понимании и исследовании обусловленности психологии человека его этнической и культурной принадлежностью:

1) в западной психологии (прежде всего американской) изучением связи культуры и психологии занимается психологическая антропология и кросс-культурная психология;

2) в отечественной научной традиции, ведущей свое начало от европейской философской школы, исследования обусловленности психологии этничностью проводятся в рамках этнической психологии.

Предмет исследования психологической антропологии, кросс-культурной психологии и этнической психологии в самом общем смысле один и тот же – изучение психологических особенностей индивида (или группы людей), обусловленных этнической принадлежностью. Однако в конечных целях исследования, теоретических подходах и методах исследования этих дисциплин есть некоторые существенные различия.

Психологическая антропология ведет свое начало с 30-х гг. XX столетия, возникла как междисциплинарное направление исследований «культура и личность» (которое в 1960-е гг. сформировалось в научную дисциплину), отражает желание антропологов проникнуть во внутреннюю психологическую жизнь индивидов, обусловленную их культурной социализацией.

Предмет – изучение того, как человек мыслит, чувствует, эмоционально реагирует и действует в условиях разных культур. Дисциплина зародилась в культурной антропологии и служила развитию именно этой науки. Основной метод исследования – наблюдение.

Кросс-культурная психология – это «наука о сходствах и различиях в индивидуальном психологическом функционировании в разных культурных и этнических группах, о взаимоотношениях между психологическими и социокультурными, экологическими и биологическими переменными, а также о возможных изменениях этих переменных» [3, с. 15].

Современные подходы в кросс-культурной психологии наряду с фокусом на культурные различия нацелены на поиск *универсалий* в психологии человека в разных культурах. Кроме того, изучаются

- биологические различия (в питании, генетических особенностях, гормональных процессах), которые можно варьировать в группах людей внутри разных культур;

- экологические различия человеческих популяций в процессе адаптации к природной среде, которые базируются и на видах экономической деятельности (охота, собирательство, земледелие);

- кросс-национальные различия, т. е. различные культурные группы внутри одного государства (этот подход понимается как собственно этническая психология, изучающая группы как носителей оригинальных культур, значительно отличающихся от доминирующей культуры и сохраняющихся во многих поколениях после миграции).

Цели кросс-культурной психологии:

- «перенос и проверка», т. е. психологические теории и факты, которые были получены в одной культуре, проверяются на «прочность» в других культурах; т. о., происходит поиск универсалий и культурно-специфических психологических явлений;

- изучение других культур для нахождения психологических особенностей, отсутствующих в культуре исследователя;

- объединение и интегрирование данных исследований, полученных в разных культурах, создание более универсальной психологии, теория и законы которой валидны для возможно большего числа культур.

Кросс-культурная психология – междисциплинарная наука, опирающаяся на различные научные традиции:

- биологию, которая дает информацию о структуре и функционировании человеческого организма;
- общую психологию, которая изучает индивидуальный уровень человеческого поведения и психики;
- социальные науки (социология, антропология), которые изучают феномены на уровне популяций [3].

Главное отличие кросс-культурной психологии и психологической антропологии в том, что в первой проверяются и разрабатываются прежде всего психологические теории и законы; поиск универсалий и культурной специфики ведется прежде всего психологическими методами.

Современные кросс-культурные психологи должны исходить из двух ключевых теоретических положений:

- 1) необходимо учитывать культурный контекст, чтобы понимать психологические явления на индивидуальном уровне, сравнивая при этом разные культуры;
- 2) поведение и культура взаимосвязаны (индивиды создают культуру, а культура влияет на индивидуальное поведение) [3].

Этническая психология – также наука междисциплинарная, в ее основе – этнография (этнология) и психология. Это «наука, изучающая психологические особенности индивида или группы людей, связанные с этнической или культурной принадлежностью и проявляющиеся на сознательном и бессознательном уровнях» [6].

Если в западной традиции этническая психология входит в состав кросс-культурной как ее небольшая часть, то у нас скорее наоборот – кросс-культурный анализ является необходимым прикладным методом, служащим основной цели – глубокому пониманию и объяснению психологической сути этничности в жизни индивида и общности (т. е. кросс-культурная психология находится внутри этнической).

Для современного мира характерна ситуация утраты человеком внутренних связей и глубинного понимания своей собственной этнической культуры, что выражается в неосознанных или осознанных внутренних конфликтах с ней (например, коллективистские или индивидуалистические нормы культуры иногда

воспринимаются как внешне навязанные, не разделяемые самим человеком).

Таким образом, *цели этнической психологии* (по Н. М. Лебедевой):

1. Выявление психологических механизмов формирования позитивной этнической и культурной идентичности. Необходимо понять и объяснить этническую культуру, ее духовную сущность, специфические культурные механизмы регуляции сознания и поведения человека, особенности ценностной структуры культуры, типы ее социальной организации, принципы внутри-/внегруппового взаимодействия. Представитель данной культуры должен понять нормы и правила своей культуры, что поможет понять причины интолерантности, увидеть, что негативно оцениваемые качества его культуры представителями других культур – это непонятная оборотная сторона очень ценных позитивных качеств. Формирование позитивной этнической идентичности является надежным барьером на пути этнической маргинальности и психических расстройств, формирования иррациональной этнической нетерпимости.

2. Изучение психологических механизмов формирования этнической толерантности на групповом и личностном уровне. Необходимо искать пути взаимопонимания и тождественности культур в их духовных и нравственных основах, т. к. они общие у всего человечества.

Основные задачи этнической психологии:

– исследование социально-психологических проблем межэтнического взаимодействия: особенности межэтнического восприятия, психологических механизмов межэтнической напряженности, явление этноцентризма и этнической интолерантности в межгрупповом взаимодействии, особенности этнических миграций, аккультураций;

– изучение особенностей формирования и актуализации этнической идентичности на индивидуально-личностном уровне; проблем личностной саморегуляции в межэтническом взаимодействии; особенностей трансформации этнической идентичности личности;

– создание и апробация программ и методов социально-психологического тренинга успешного межкультурного взаимодействия и методов этнопсихологической коррекции личности;

– развитие теории этнической психологии с целью понимания психологических законов влияния этнической и культурной принадлежности на жизнь человека.

Для этнической психологии очень важно понятие *культуры* (этнической культуры), т. к. человек в процессе социализации усваивает именно культуру, которая становится психологической реальностью. [См. подробнее: 3, с. 14–28; 4, с. 45–50; 6, с. 6–17; 17, с. 37–43.]

1.2. Понятие культуры в психологии

Среди множества этнодифференцирующих признаков подавляющее большинство составляют элементы, которые отражают реальную культурную отличительность.

В настоящее время именно культуру чаще всего называют основным фактором, лежащим в основе межэтнических различий психики.

Трудно представить себе более распространенный и более многозначный термин. В различных областях науки сформулировано более 250 определений культуры. Представим некоторые из них:

– **культура** – компьютерная программа, регулирующая поведение (Г. Ховстедте, 1980);

– **культура** – общие ограничители, которые сужают поведенческий репертуар, доступный членам определенной социокультурной группы, иначе, нежели в случае индивидов, принадлежащих другой группе (А. Пуртинга, 1990);

– **культура** – совокупность неосознаваемых положений, стандартных процедур и способов поведения, которые были усвоены в такой степени, что люди не рассуждают о них (Н. М. Лебедева, 1999);

– **культура** – комплекс созданных людьми объективных и субъективных элементов, которые в прошлом обеспечили выживание жителей определенной экологической ниши, став общими

для всех, кто говорил на одном языке и жил вместе в одно и то же время (Г. Триандис, 1994).

С. Титц, Л. Коэн и Д. Масон используют семиотическое определение культуры, данное антропологом *Клиффордом Гирцем* (1973), который описывает **сущность культуры** как сеть значений (культура – это то, что наделено общим смыслом).

Индустриальный социолог Тони Уотсон определяет **культуру** как «систему значений, которую разделяют члены человеческих групп и которая определяет, что хорошо, а что плохо, что правильно и неправильно и как участники группы должны думать и вести себя». Культура – это «означающая система, через которую сообщается, устанавливается и воспроизводится социальный порядок» [19, с. 167–168].

Задание

1. Вспомните прошедшую неделю и свою деятельность, включая общение с другими людьми.
2. Сколько различных контактов вы можете перечислить?
3. Какие из них вы можете описать как *межкультурные* и почему?

Факторы формирования культуры

Самый простой путь изучения связи между культурой и человеческим поведением – это анализ цепочки факторов: «экология, история → культура → социализация, личность (тип личности) → поведение».

Экология (физическая среда, климат, флора и фауна) предоставляет человеку ресурсы для жизни (земля, флора и фауна, энергетические ресурсы и т. д.). Эти ресурсы предполагают определенные *виды деятельности* (земледелие, охота, рыболовство). Данные виды деятельности могут особенно удачно вознаграждаться, благодаря этому закрепляться и распространяться среди членов данной культуры, становясь автоматическими и переходя в ранг *обычаев*.

Эти виды деятельности создают особый способ видения социальной среды и формируют элементы *субъективной культуры*. Развивается язык, возникают нормы и ценности, особенности

самоконцепции (представления о себе). Когда представления и нормы разделяются большинством людей в группе, они становятся *элементами данной культуры* и начинают определять индивидуальное и групповое поведение.

Например, там, где выживание зависит от охоты и рыбной ловли, люди должны быть способны передвигаться за своей добычей. Эти культуры развивают элементы, поощряющие физическую мобильность. В такой среде успеха достигают сильные, выносливые, смелые люди, уверенные в себе. Воспитание детей в таких культурах направлено на развитие этих качеств и *социализация* основана на том, что родители предоставляют детям максимум свободы и поощряют независимость. В земледельческих культурах часто требуется кооперация (для создания каналов, сбора урожая). Независимый и неконформный человек не подходит для такой кооперации. В результате социализация в таких культурах поощряет взаимозависимость, ответственность и стремление к согласованности.

Культуру формирует не только экология, но и история. Так, войны изменяют взгляд людей на себя. Например, японцы изменили самовосприятие после Второй мировой войны: они поменяли роль воинственного агрессора на роль сильного экономического соперника. Считается, что поражение в войне страны-агрессора способно в сильной степени изменить представление о себе у представителей данной культуры, способствуя переосмыслению ценностей, целей и результатов поведения. В целом это приводит к более адекватному групповому поведению, что часто вознаграждается экономическим и духовным возрождением.

Экология и история – главные факторы, формирующие культуру, влияющие на поведение членов данной культуры и тем самым создающие способы социализации детей в данной культуре.

Разные культуры имеют разные способы *социализации*, которые приводят к отличающимся *типам личности*. Исследования *Р. Рохнера* показывают, что родители, которые тепло относятся к детям, обнимают и ласкают их, поддерживают во всем, имеют детей-оптимистов, обладающих позитивным взглядом на мир. Родители холодные, равнодушные или недоступные, воспитывают детей-пессимистов с негативным взглядом на мир, не лю-

бящих себя, эмоционально неотзывчивых, агрессивных и плохо адаптирующихся в жизни. При этом самыми важными показателями родительского принятия и одобрения являются добровольное физическое присутствие и реальное участие отца во всех домашних делах и наличие разветвленной семьи (бабушки, дедушки, тети и дяди). Должно быть достаточное количество людей, которые имеют время и желание дать ребенку необходимую эмоциональную поддержку (особенно если женщина растит ребенка в одиночку). Данные этого исследования подтвердились и в других культурах.

Тип личности влияет на *поведение*. У людей с определенным типом личности существует тенденция выбирать ситуации, наиболее им подходящие. Например, агрессивные люди скорее пойдут в армию, чем в монастырь. Если рассмотреть духовную сферу культуры, то обычно культуры с суровой практикой социализации имеют в своем арсенале суровых и жестоких богов, а в культурах с «мягкой» социализацией – мягких и прощающих богов. Культуры формируют свои ситуации по-разному. Например, в индивидуалистической культуре люди нацелены на разрешение конфликтов легальным путем, поэтому в них много юристов и судов (ситуации для поведения) и гораздо больше судебных прецедентов. В коллективистских культурах конфликт разрешается неформально, с использованием посредников – авторитетных родственников и знакомых.

Культура как психологический феномен

Американский психолог *Д. Мацумото* (1996) определил *культуру* как совокупность установок, ценностей, верований и поведения, разделяемых группой людей, но по-своему каждым индивидом, и передаваемых из поколения в поколение.

Культурно обусловленное поведение может быть зафиксировано в ритуалах (общих, автоматических способах поведения), которые являются результатом разделения группой людей общих культурных ценностей и норм поведения. В этом смысле культура – социально-психологическое понятие.

Культура – это научаемое поведение (поведение, усваиваемое в процессе научения). Культура – не национальность и не граж-

данство: всегда есть небольшая часть популяции в любой стране, не разделяющая доминирующие культурные стереотипы данной страны.

Культура в такой же степени индивидуально-психологический конструкт, как и социальный. Индивидуальные различия в культуре могут проявляться в разной степени усвоения индивидом установок, ценностей, верований и моделей поведения, которые составляют данную культуру. Если вы разделяете данные ценности, то эта культура – внутри вас, если нет – то вы оказываетесь вне ее.

Задание

Выполните тест.

Тест культурно-ценностных ориентаций американского психолога Дж. Таусенда предназначен для определения основных тенденций формирования и становления изучаемой культуры.

Инструкция: Отметьте, пожалуйста, то утверждение в каждом разделе, которое наилучшим образом описывает культурную ориентацию вашего народа. При этом постарайтесь вспомнить, чему вас учили ваша семья, школа, религия. Просьба при ответе не руководствоваться вашими современными взглядами в том случае, если они отличаются от того, чему вас учили.

1. В моей культуре важнейшим фактором при принятии решений люди считают
 - а) прошлое
 - б) настоящее
 - в) будущее.

2. В моей культуре люди обычно считают, что они
 - а) жертвы природных сил
 - б) живут в гармонии с природой

в) управляют многими природными силами.

3. В моей культуре считается, что если людьми не управлять, то они, вероятно, будут совершать

а) плохие поступки

б) как плохие, так и хорошие поступки

в) хорошие поступки.

4. В моей культуре люди считают самым основным в своих взаимоотношениях

а) наследство и происхождение

б) большую семью

в) индивидуальность, самобытность личности.

5. В моей культуре люди полагают, что

а) существование само по себе достаточно для жизни

б) рост и развитие личности является самой важной целью в жизни

в) практическая деятельность и достижение совершенства – лучшая цель.

В основу теста заложено представление о трех типах культуры.

Первый тип – традиционная культура (ТК) – характеризуется ориентацией людей на прошлое, приверженностью традициям, интересом к истории. Люди этой культуры воспринимают природу как вечную тайну бытия, как неразрешимую загадку, отгадать которую они не стремятся. Человек рассматривается как существо, зависимое от ближайшего социального окружения. Большое значение придается семейным связям, традиционности родственных ролевых отношений, религиозным ориентациям. В такой культуре не допускается внутренняя свобода человека. За его действиями, поступками и даже мыслями осуществляется постоянный и строгий надзор со стороны сообщества. Процедура принятия решения проходит коллективно, а результат решения зави-

сит от старших по возрасту. Деятельность человека строго регламентирована. За успехи в работе и творческое отношение к делу человека, как правило, вознаграждают не сразу, а через какое-то время.

Второй тип – современная культура (СК) – характеризуется ориентацией людей на настоящее, на современные им события. Люди стараются жить в гармонии с природой, беречь ее, интересуются экологическими вопросами. Человеческая натура понимается как противоречивое явление. Ценности этой культуры сосредоточены на человеке, его правах, призвании, развитии его способностей, самореализации и самоактуализации. Отношения между людьми обычно формализованы, четко определены их статусом и ролью в социальной системе. Дружеские отношения складываются медленно и отличаются глубиной и преданностью друг другу. Общество стремится регулировать поведение человека посредством морали, этических норм и правил. В межличностном общении люди обычно сдержанны, стараются соблюдать социальную дистанцию и ролевые предписания. Принятие индивидуального решения осуществляется в процессе согласования взаимных потребностей, интересов и планов на будущее с группой, семьей, трудовым коллективом. За результаты своей деятельности человек в основном стремится получить не материальное, а моральное вознаграждение (слава, признание, успех).

Третий тип – динамически развивающаяся культура (ДРК) – характеризуется ориентацией людей на будущее, на достижение быстрых значительных результатов. Люди строят краткосрочные планы и стараются реализовать их как можно более энергично. Для людей данной культуры «время – это деньги». Природа не представляет собой загадки. Поскольку жизнь – это проблема, которую необходимо быстро и успешно решить, природа должна подчиниться человеку. Все ее тайны должны быть раскрыты, законы ее развития установлены и описаны. Предназначение человека состоит в управлении природой. Человеческая натура свободолобива. Культивируется индивидуальность, независимость, автономность от социального окружения. Процесс принятия решения осуществляется самостоятельно. Признается значимость индивидуальных интересов и ценностей. В общении люди

откровенны, непосредственны, ориентированы не на иерархию, а на равенство ролевых взаимоотношений. Социально признанной ценностью является предоставление обществом равных возможностей для развития каждого члена. Основу общественного контроля составляет не мораль, а законность, неотвратимость наказания и обязательность материального вознаграждения. Внимание людей этой культуры сосредоточено на деле, задании, работе. Человек часто сознательно сам приносит себя в жертву делу, успеху, прогрессу, материальному достатку. Успешная деятельность предполагает прежде всего быстрое материальное вознаграждение.

Ключ

| № раздела | ТК | СК | ДРК |
|-----------|----|----|-----|
| 1 | а | б | в |
| 2 | а | б | в |
| 3 | а | б | в |
| 4 | а | б | в |
| 5 | а | б | в |

Математическая обработка теста предполагает определение процентного соотношения ответов респондентов по разделам и средних показателей по типам культуры. На этой основе делается вывод о тенденции в принадлежности изучаемой культуры к одному из трех типов. При проведении массовых опросов можно получить надежные и репрезентативные данные.

[См. подробнее: 4, с. 179–181, 188–194; 6, с. 6–17; 13, с. 25–50; 19, с. 167–197.]

Глава 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ КУЛЬТУР

В начале XX в. американский антрополог Ф. Боас с учениками пытался собрать обширный материал об основных элементах культур американских индейцев и их точном географическом положении. Он собрал большое количество объективных данных о культурах, и это дало возможность разграничения культур, культурных ареалов, проведения исторических реконструкций и пр. Метод сводился к механическому перечислению «культурных черт» и констатации их наличия/отсутствия в различных культурных общностях. «Лист черт» внутренне определял культуру как равную сумму ее черт.

Такой подход не мог удовлетворить тех, кто стремился понять культуру в ее целостности и уникальности. В психологической антропологии была предпринята попытка понимания культуры как феномена, большего, чем сумма приписываемых черт. Для обозначения подобной целостности был предложен термин «конфигурация культуры». Впервые эти идеи зазвучали в работах Рут Бенедикт. В работах этой исследовательницы был воплощен принцип гештальт-психологии о приоритете целого над частями: каждая культура была представлена как определенное уникальное сцепление, объединение элементов – конфигурация, придающая той или иной общности качественное своеобразие.

В современной научной мысли культурная вариативность довольно часто исследуется в эволюционной перспективе, с точки зрения изменения среды обитания людей. Существуют разные типы среды, и географические особенности, ресурсы, климат и способы выживания формируют разные типы культуры. Существуют трансформации во времени: от охоты, собирательства, рыболовства как первого этапа различения стилей жизни к земледелию, индустрии, а затем – к обществам, основанным на обмене информацией и услугами.

2.1. Психологическое измерение культур (Г. Хофстеде, 1980)

Гирт Хофстеде, голландский исследователь, в большом кросс-культурном исследовании выделил основные **параметры культуры**:

- индивидуализм – коллективизм;
- дистанция власти;
- избегание неопределенности;
- маскулинность – феминность.

Г. Хофстеде доказал, что эти параметры необыкновенно устойчивы и остаются центральными для управления, практики менеджмента и бизнеса.

Индивидуализм – коллективизм – главное измерение культурной вариативности.

| Индивидуалистическая культура | Коллективистская культура |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – индивидуальные цели ее членов не меньше, если не больше важны, чем групповые (Запад); – считается, что она способствует самореализации ее членов (например, теория А. Маслоу); уверенность в себе означает «я могу делать то, что мне надо»; – люди в первую очередь заботятся о себе и членах своей семьи; – личная или Я-идентичность прева-лирует над групповой (Я – творче-ский человек, Я – добрый,...); | <ul style="list-style-type: none"> – групповые цели превалируют над индивидуальными (Восток и Африка); – неповторимость и уникальность человека – вторичный факт, он – отдельный представитель народа; групповая деятельность – домини-рующая; ответственность разделя-ется между всеми членами группы, каждый из которых подотчетен кол-лективу; уверенность в себе пред-полагает, что «я не являюсь обузой для своей группы»; – люди принадлежат к определен-ным группам, которые, в свою очередь, должны заботиться о них в обмен на преданность членов груп-пы ее интересам; – Мы-идентичность является опре-деляющей для личного поведения (Я – сын, Я – студент...); |

| | |
|--|--|
| <p>– поведение личности определяется ее мотивацией к достижению;</p> <p>– характерна универсальная шкала ценностей, которая используется при оценке как членов ингруппы (своих), так и членов аутгруппы (чужих);</p> <p>– люди формируют собственные дружеские привязанности и отношения по личному выбору;</p> <p>– человек может входить в разнообразные группы, влияние которых может быть противоречиво, и он сам склонен решать, как ему поступить;</p> <p>– когда отношения по вертикали (родители – дети) входят в конфликт с отношениями по горизонтали (супруги), люди отдают предпочтение отношениям по горизонтали;</p> <p>– ингруппы, в которые входит человек, в силу их множества, имеют меньшее влияние на индивида;*</p> | <p>– поведение личности определяется принадлежностью группе;</p> <p>– свойственны частные системы ценностей: при оценке членов ингруппы – одни, для аутгруппы – другие, которые могут весьма сильно отличаться, как и поведение по отношению к своим и чужим (коллективисты могут помогать и опекать членов своей группы и в то же время эксплуатировать членов аутгруппы);</p> <p>– люди строят дружеские отношения на основании тех, которые были сформированы в начале жизни, при участии родителей или старших членов семьи;</p> <p>– ингруппа имеет большее значение и оказывает более сильное влияние на человека; социальные нормы ставятся выше, чем личные верования и убеждения; ценность кооперации выше, чем самореализации;</p> <p>– когда отношения по вертикали (родители – дети) входят в конфликт с отношениями по горизонтали (супруги), люди отдадут предпочтение отношениям по вертикали;</p> <p>– есть только несколько главных ингрупп, которые оказывают сильное влияние на человека. Эти ингруппы не равны по важности: в некоторых культурах на первом месте – семья, в других – компания (сотрудники, коллеги как «вторая» семья); аутгруппы представлены прежде всего иностранцами и членами других этнических групп;</p> |
|--|--|

| | |
|--|---|
| <p>– индивидуальные цели и роли автономны или независимы от целей группы (служащие фирмы могут разделять цели компании, но в то же время они вправе оставить фирму, если они найдут более широкие возможности для личностного или профессионального роста; приоритет личным целям отдается даже когда они входят в конфликт с целями значимых групп (семья, рабочий коллектив));</p> <p>– допускается конфронтация, которая иногда воспринимается как желательная;</p> <p>– главная предпосылка индивидуализма – уровень благосостояния; считается, что финансовое благополучие ведет к социальной и психологической независимости; наиболее состоятельные и образованные слои общества в любой культуре имеют тенденцию быть более индивидуалистски настроенными;</p> <p>– поведение людей объясняется личностными особенностями и установками самого индивида;</p> <p>– успех приписывается способностям личности; неудача – результат неблагоприятного стечения обстоятельств;</p> <p>– человек стремится изменить ситуацию в «свою пользу»;</p> <p>– индивид больше склонен знать (и говорить) о себе, чем о других.</p> | <p>– коллективизм разделяется на 2 типа: горизонтальный, т. е. взаимная зависимость людей друг от друга, и вертикальный – служение индивида группе;</p> <p>– гармония и сохранение мира – главные ценности, любое несогласие в своей среде предпочитают тщательно скрывать (не выносить сор из избы);</p> <p>– поведение людей трактуется с позиции норм, принятых в данной культуре;</p> <p>– успех чаще приписывается помощи других людей, богатству и пр.; неудача трактуется как следствие лени;</p> <p>– человек чаще сам приспособливается к ситуации, чем меняет ситуацию «под себя»;</p> <p>– людям свойственно знать (и рассказывать) больше о других, чем о себе.</p> |
|--|---|

| | |
|--|---|
| <p><i>Преимущества:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – акцент на правах отдельной личности; – демократия; – мультикультурализм; – ответственность несет только один человек за свои поступки в соответствии с законом; – личность может развивать свои таланты, что выгодно всему обществу. <p><i>Недостатки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – одиночество, семейные конфликты, разводы, нарциссизм; – свобода приводит к отчуждению, детской преступности, ранним беременностям, самоубийствам, наркотикам; – высокая ценность и ожидание богатства негативно коррелирует с успехом и благосостоянием, если деньги – основной мотив поведения личности (поведенческие нарушения и преступления высоки среди материалистов); – высокий уровень дистрессов связан с высоким стремлением к власти, с желанием контролировать, подавлять других – комплексом мотивов, свойственных этим культурам; – индивидуализм в какой-то степени тормозит развитие экономики, т. к. сложность обучения персонала требует больших затрат, а люди могут в любой момент уйти в другую компанию (смотри теорию Z Оучи (новая | <p><i>Преимущества:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – низкий уровень преступности, что связано с типом социализации – забота о детях, поощрение взаимной поддержки и зависимости позволяет в большей степени избежать проблем, связанных с преступностью, алкоголизмом, наркоманией. Исследования Р. Неррола: если у подростка есть хотя бы 5 домов, где он мог бы без спросу залезть в холодильник (показатель степени его приятия в этих домах), то вероятность того, что он станет на тропу преступлений, равна нулю. <p><i>Недостатки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – авторитаризм; – давление на личность; – детей часто заставляют выбирать не то, что им нравится самим, а то, что нравится родителям; – выше вероятность авторитарических режимов (на уровне общества); – ценность отдельной человеческой личности очень низка; – высокая конкуренция между отдельными группами за власть, в результате никто не думает о народе в целом. |
|--|---|

| | |
|--|--|
| американская компания – это синтез американских и японских традиций)). Страны: США, Австралия, Канада, Новая Зеландия, Нидерланды, Франция, Италия, Германия. | Страны: Корея, Пакистан, Тайвань, Перу, Колумбия, Япония, Китай, Португалия, Индонезия, Эквадор, Россия. |
|--|--|

*Примечание: ингруппа становится особенно значимой, когда ее члены воспринимаются индивидом как имеющие общую судьбу. Своя группа (ингруппа) – это совокупность людей, сходных в важнейших особенностях: верованиях, убеждениях, установках, моделях поведения, воспринимающих друг друга близкими и едиными, особенно в ситуации внешней угрозы. Ситуация опасности выявляет «общность судьбы» и делает принадлежность к данной группе регулятором поведения.

Избегание неопределенности

| Высокий уровень избегания неопределенности | Низкий уровень избегания неопределенности |
|---|--|
| <p>Это культуры в основном коллективистского типа.</p> <p>Имеют очень низкий уровень толерантности к неопределенности, что выражается в высоком уровне тревожности и тенденции к «выбросу энергии» (агрессивному поведению).</p> <p>Индивидам свойственна высокая потребность в формализованных правилах и нормах поведения и в «абсолютном доверии».</p> <p>Характерна низкая толерантность к людям/ группам с отличающимися идеями и поведением. Присутствует выраженная тенденция к внутригрупповому согласию.</p> <p>В то же время представители таких культур характеризуется ярким проявлением эмоций, в отличие от членов культур с низким уровнем избегания неопределенности.</p> <p>Культуры больше сопротивляются любым изменениям, имеют более высокий уровень тревожности, нетер-</p> | <p>Имеют более низкий уровень стрессов, принимают разногласия в своей среде и характеризуются большей склонностью к риску.</p> <p><i>Культуры</i> Дании, Англии, Гонконга, Ямайки, Малайзии.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>пимы к двусмысленности, больше беспокоятся о будущем, считают верность своему правительству (любым властным структурам) самой большой добродетелью, имеют низкую мотивацию к достижениям, мало склонны к риску.</p> <p><i>Культуры</i> стран Латинской Америки, Ближнего Востока, Греции, Бельгии, Франции, Испании, Израиля, Японии, Португалии, Югославии.</p> | |
|---|--|

Дистанция власти

Определяется как «степень неравномерности распределения власти с точки зрения членов данного общества».

| Высокий уровень дистанции власти | Низкий уровень дистанции власти |
|--|--|
| <p>Индивиды считают, что власть – это наиболее важная часть общественной жизни. Облеченные властью рассматривают своих подчиненных как сильно отличающихся от них самих, и наоборот. Акцент делается в основном на принудительную власть.</p> <p>Родители поощряют в своих детях обязательность и исполнительность, а студенты из таких культур демонстрируют более конформное поведение и более авторитарные установки.</p> <p>В социальных организациях таких культур господствует более жесткий стиль управления, подчиненным свойствен страх перед выражением несогласия с начальством, потерей доверия сослуживцев в сравнении с культурами с низким уровнем дистанции власти.</p> <p><i>Культуры</i> Латинской Америки, Индии, Индонезии, Африки, Югославии, Турции, Бельгии, Франции, России.</p> | <p>Господствует мнение, что только легитимная власть подлинна и компетентная власть предпочтительнее власти силы и принуждения.</p> <p>Члены культур рассматривают уважение к личности и равенство как условия достижения «благоденствия», а члены культур с высоким уровнем дистанции власти рассматривают в качестве таких условий такт, услужливость, деньги.</p> <p><i>Культуры</i> Австрии, Дании, Израиля, Швеции, Финляндии, Англии, Канады, США.</p> |

Маскулинность – фемининность

В этом измерении представлена выраженность мужского или женского начала.

| Маскулинность | Фемининность |
|--|--|
| <p>Высокая ценность материальных вещей, власти, представительности. Подчеркивается различие в половых ролях, ценится исполнительность, амбициозность и независимость. Люди имеют более сильную мотивацию к достижению, в работе видят смысл жизни, склонны считать интересы компании своими собственными интересами и центром своей личной жизни, способны очень напряженно работать.</p> <p>Существуют значимые расхождения в оценке мужчин и женщин, занимающих одно и то же положение, в сторону более высокой оценки мужчин.</p> <p>Признание, успех, конкуренция – главные источники удовлетворенности работой.</p> <p>Для представителей этих культур люди из фемининных культур недостаточно деятельны.</p> <p><i>Культуры Австралии, Южной Африки, Австрии, Германии, Англии, США, Канады, Италии, Японии.</i></p> | <p>Главная ценность – поиски смысла жизни, человек, его воспитание. Половые роли не столь строго фиксированы, акцент делается на взаимной зависимости и служении друг другу.</p> <p>Пример: коммуникация в фемининных культурах по Холлу (эмоциональное поведение мужчин в Иране): от мужчин ожидается проявление эмоций. Иранские мужчины читают стихи, они чувствительны и имеют хорошо развитую интуицию. Их часто можно увидеть обнимающимися или пожимающими руки. Женщины же, напротив, должны быть практически холодными. Они демонстрируют многие из черт американских мужчин. При этом женщине приписывается быть смиренной и покорной.</p> <p>Для представителей этих культур люди из маскулинных культур недостаточно заботливы и щедры. Примером может служить Швеция (фемининная культура), которая помогает бедным странам больше других стран в мире, и Япония (маскулинная культура), которая по этому показателю скупее всех.</p> <p><i>Культуры Чили, Дании, Нидерландов, Норвегии, Швеции, Югославии, России.</i></p> |

Используя данные культурные измерения следует помнить, что со временем общества и культуры, их отдельные сегменты претерпевают значительные изменения. Так, считается, что ин-

дивидуализм распространяется по миру пропорционально росту благосостояния.

Согласно данным исследования Триандиса и др. (1988), студенты в Японии более являются индивидуалистами, чем коллективистами, несмотря на то, что японская культура в целом – коллективистская.

Рост миграции и социальная мобильность приводят к тому, что одни культурные элементы в процессе аккультурации в новом обществе исчезают, другие – наоборот, укрепляются. Ученые высказали гипотезу, что наиболее отличные культурные различия (например, в одежде) в процессе аккультурации исчезают, средне отличные (обычаи питания) – адаптируются и трансформируются, а наименее отличные, внутренние (религиозные верования, ценности), – утверждаются и усиливаются. Таким образом, не следует ожидать изменений всех культурных элементов в одну сторону (например, в сторону нивелирования).

Задания

Задание 1. Выберите культуру, ценности которой вы хотите изучить. Составьте список из 10 пословиц, которые, по вашему мнению или по мнению экспертов изучаемой культуры, наиболее точно отражают ментальность носителей этой культуры. Проанализируйте, какие ценности лежат в основе этих пословиц. Какие ценности характерны именно для этой культуры, а какие являются общечеловеческими?

Задание 2. Выберите народ, над особенностями ментальности которого вам хотелось бы поразмышлять. Представьте себе, что вам необходимо воссоздать скульптуру, которая расскажет всем о его национальном характере, героях, основных особенностях. Как бы вы представили это в виде скульптуры? Создайте план-проект и на его основе расскажите о народе.

[См. подробнее: 18, с. 143; 6, с. 42–64.]

2.2. Коммунитарианизм

Коммунитарианизм – это попытка синтезировать индивидуализм (уважение основных прав человека) и коллективизм (заботу о благополучии семьи и общества).

Кросс-культурные психологи показывают, что существует альтернатива индивидуализму, ориентированному на силу и самостоятельность. *Х. Маркус и С. Китаяма* предлагают новое понимание зависимости: «Быть зависимым не обязательно означает быть беспомощным, бессильным или не имеющим возможности контролировать ситуацию. Часто под этим понимается взаимозависимость». А это подразумевает умение ценить близкие отношения, быть чутким и ответственным по отношению к другим, оказывать и получать поддержку. Это подразумевает способность определять самих себя не только как уникальную самость, но и как лояльного союзника «значимых других».

Концепция коммунитарианизма пытается объединить лучшие коллективистские и индивидуалистические ценности. Коммунитарианисты поощряют частную инициативу и стараются избегать крайнего индивидуализма.

Усиление индивидуализма, наблюдаемое в последние годы, сопровождается социальным разобщением. Родители чаще поощряют независимость и самостоятельность, и все менее озабочены послушанием детей. Стиль одежды и манера держаться стали еще более разнообразными, личностная свобода возросла, а общие ценности исчезли. Так, Д. Майерс приводит данные о том, что в США с 1960-х гг. количество разводов удвоилось; количество самоубийств подростков утроилось; количество заявлений об изнасиловании увеличилось в 4 раза; количество сообщений о дурном обращении с детьми возросло в 5 раз; число детей, рожденных в неполной семье, выросло в 6 раз, равно как и число преступлений, связанных с насилием, среди молодежи. Следует, однако, оговориться, что эти тенденции вызваны множеством причин. Факт корреляции между ростом индивидуализма и снижением социального благополучия еще не доказывает причинной связи между этими двумя тенденциями и непосредственного воздействия одной на другую.

Коммунитарианисты предлагают нечто среднее между индивидуализмом Запада и коллективизмом Востока, между эгоистической независимостью, традиционно понимаемой как мужская роль, и заботливостью, традиционно совместимой с ролью женщин; между защитой индивидуальных прав и общественным благополучием; между свободой и братством; между я-мышлением и мы-мышлением.

Смесь индивидуализма и коллективизма уже сегодня проявляется во многих западных культурах. Это можно увидеть в американской взаимной ответственности граждан и правительства, которая устанавливает баланс между тем, что общество дает индивиду (финансирование народного образования), и тем, что индивид возвращает обществу, работая на общественных началах. Таким образом, имеет место попытка поощрять некоторые личные свободы и в то же время ограничивать другие, которые без должного контроля могли бы причинить ущерб благополучию общества.

Примерами коммунитарианизма могут служить: досмотр багажа в аэропортах; запрет на курение в общественных местах; проверка трезвости водителя на дорогах; ограничение скорости на автострадах. Это свидетельствует о том, что общество допускает ущемление личных прав ради общего блага.

Некоторые индивидуалисты предупреждают, что подобные ограничения индивидуальных свобод могут толкнуть нас к тому, что мы утратим более важные права человека («если мы позволим сегодня рыться в багаже, завтра они вышибут дверь в квартиру»). Защищая права большинства, не рискуем ли мы нарушить права меньшинства? На это коммунитарианисты отвечают, что, если мы не найдем баланс между заботой о правах человека и о нашем коллективном благополучии, мы рискуем получить еще более тяжелую болезнь нашего общества, что обязательно вызовет вопли о необходимости сильной руки. В то время как политические дебаты об индивидуальных и коллективных правах разгораются все сильнее, кросс-культурные исследования позволяют выявить альтернативные культурные ценности и разобраться в том, каковы наши собственные. [11, с. 253–255.]

Задание

Провести в учебной группе дискуссию на тему «Реклама как социальное заявление».

Исходная информация для обсуждения: «United colors of Benetton» – известная итальянская фирма по производству модной одежды – в 1989 г. начала свою рекламную кампанию, которая стала одной из самых спорных и скандальных за последнее время. Вместо того, чтобы просто рекламировать свою продукцию, «Бенеттон» представляет мощные визуальные образы на социальные темы: еврей-хасид в обнимку с палестинцем; влюбленная пара, баюкающая в колыбели больного СПИДом; женщина-негритянка кормит грудью белого ребенка; рука негра и белого, сцепленные наручниками и т. д. Такая реклама привлекла внимание к продукции фирмы, вызвала дискуссию в обществе, что привело к росту продаж в это время. Критики, однако, были обеспокоены очевидной эксплуатацией социальных проблем. Использование социальных тем как своего рода продукции, по их мнению, снижает остроту этих проблем. Таким образом, в различных странах Северной Америки и Европы в 1990-х гг. многие рекламные плакаты «Бенеттона» были запрещены или рекомендованы для изъятия.

Группа делится на две подгруппы: «представителей компании “Бенеттон”» (защищающих собственную позицию по способу рекламирования своей продукции) и «критиков из общественности» (пытающихся запретить подобную рекламную практику). Подгруппы должны обосновать свою позицию и проанализировать данную рекламную кампанию с точки зрения различных компонентов рекламного воздействия, а также с позиции ее психологической эффективности. В заключение вся учебная группа должна прийти к общему мнению по проблеме рекламы как социального заявления. [21, с. 130–158.]

2.3. Культурные синдромы (Г. Триандис, 1994)

По мнению Г. Триандиса, существует несколько характеристик культуры, которые изменяются в связи с изменением среды. Из этих характеристик состоят «культурные синдромы».

Культурный синдром – это определенный набор ценностей, установок, верований, норм и моделей поведения, которыми одна группа культур отличается от другой.

Г. Триандис выделил 3 культурных синдрома:

- индивидуализм – коллективизм,
- простота – сложность,
- открытость – закрытость.

Параметр индивидуализма – коллективизма мы подробно рассмотрели выше. Поэтому остановимся на двух других культурных синдромах.

Простота – сложность.

В основе этого культурного синдрома лежат 2 фактора:

- отношение ко времени,
- специфичность или диффузность ролей.

Чем более сложной является культура, тем внимательнее люди в ней относятся ко времени. На вопрос: «Если у вас назначена встреча с другом, как долго вы намерены ждать его?», – люди в сложных, индустриальных странах (США, Япония) давали ответ в минутах, в средних по сложности культурах (Греция, Италия) – в часах, в простых культурах (некоторые культуры Африки, Латинской Америки) – в сутках. Представление о времени различно в разных культурах: на Западе время понимается как линейный вектор от прошлого через настоящее к будущему. В культурах Востока время рассматривается как непрерывность повторяющихся циклов в природе и человеческой жизни.

Чем более сложной является культура, тем более специфичны в ней роли, в простых культурах роли более диффузны, размыты. В сложных культурах от продавца ожидается определенная модель поведения, основанная на его социальной роли, и покупателя совершенно не интересуют его религиозные взгляды или партийная принадлежность. В простых культурах

(например, в Иране) религиозная принадлежность человека – главный определяющий фактор его социального поведения, и это может влиять на оценку его социальной роли окружающими.

Практические следствия таких различий. В результате разного отношения ко времени может возникнуть непонимание: представители сложных культур могут расценивать длительное опоздание как неуважение к ним лично. Различия в специфичности ролей приводят к тому, что в культурах, где роли диффузны, трудно разделить человека и его идеи, поэтому критика идей небезопасна – она может восприниматься как критика данного человека в целом, что в таких культурах недопустимо. С другой стороны, в культурах с диффузными ролями к вам могут демонстрировать хорошее отношение, считая в душе полным ничтожеством, что практически невозможно в западных культурах. Людям культур с диффузными ролями поведение людей из западных культур представляется грубым и высокомерным.

Открытость – закрытость.

Данное измерение считается очень близким к измерению Г. Хофстеде «избегание неопределенности», согласно которому культуры, где этот показатель высок (например, Япония, Греция), характеризовались большей степенью гомогенности, однородности, чем те культуры, где он был низок (например, Тайланд, Гонконг). Открытость, возможно, связана с культурной неоднородностью или маргинальностью.

| Открытость | Закрытость |
|--|--|
| Наблюдается большая терпимость к отклонению поведения индивидов от общепринятых норм. | Люди должны вести себя в соответствии с групповыми нормами, нарушение норм строго карается. |
| Индивиды из данных культур склонны воспринимать поведение людей из закрытых культур как негибкое и бескомпромиссное. | Недопустимость ненормативного поведения компенсируется уходом в «нереальное» поведение – в мир искусства, музыки и фантазии, анекдотического восприятия и осмысления жизни (пример: советская действительность, в которой литература и искусство иносказательного и юмористического жанра достигли необыкновенных высот (М. Зощенко, |

| | |
|--|--|
| | <p>А. Райкин, комедии Л. Гайдая)). Людям больше присущи чувства тревоги и угрозы, т. к. их поведение легко может быть трактовано как «не соответствующее» нормам. Для людей значимы предсказуемость, определенность и безопасность: им важно знать, что люди намерены делать, и, если те поступают непредсказуемо и неожиданно, это психологически травмирует членов закрытых культур. Склонны воспринимать людей из открытых культур как недисциплинированных, своевольных и капризных.</p> |
|--|--|

2.4. Классификация культур Р. Д. Льюиса

Британский кросс-культурный психолог Р. Д. Льюис условно разделил национальные и региональные культуры мира на 3 группы:

- моноактивные культуры,
- полиактивные культуры,
- реактивные культуры.

Шкала линейной активности – полиактивности выглядит следующим образом:

- 1) немцы, швейцарцы,
- 2) американцы (белые англосаксы – протестанты),
- 3) скандинавы, австрийцы,
- 4) британцы, канадцы,
- 5) австралийцы, южноафриканцы,
- 6) японцы,
- 7) датчане, бельгийцы,
- 8) американские субкультуры (евреи, поляки, итальянцы),
- 9) французы,
- 10) чехи, словаки, хорваты,
- 11) жители севера Италии,
- 12) чилийцы,

- 13) русские,
- 14) португальцы,
- 15) полинезийцы,
- 16) испанцы, итальянцы (юж.), средиземноморские народы,
- 17) индийцы, пакистанцы,
- 18) латиноамериканцы, арабы, африканцы.

Культуры, ориентированные на диалог / формальное информирование:

- *диалог*

латиноамериканцы;
итальянцы, испанцы, португальцы;
арабы, африканцы;
индийцы, пакистанцы;
чилийцы;
венгры, румыны;
славяне;
меньшинства США;
Бенилюкс;
британцы, австралийцы;
скандинавы;
североамериканцы, канадцы;
немцы, швейцарцы;

- *безличная информация*

– страны реактивных (слушающих) культур:

Япония

Китай

Тайвань, Сингапур, Гонконг

Финляндия

Корея

Турция

Швеция, Великобритания – эпизодически реактивные.

Моноактивные культуры – культуры, в которых принято планировать свою жизнь, составлять расписания, организовывать деятельность в определенной последовательности, заниматься только одним делом в данный момент (например, немцы, швейцарцы). Представители такой культуры тратят время моноактивно, т. е. человек делает в данный момент одно дело и переходит к

следующему в той последовательности, в какой они записаны в его дневнике. Они полагают, что при такой организации труда они смогут действовать более эффективно и успеют сделать больше.

Полиактивные культуры – подвижные, общительные народы, привыкшие делать много дел сразу, планирующие очередность дел не по расписанию, а по степени относительной привлекательности, значимости того или иного мероприятия в данный момент (итальянцы, латиноамериканцы, арабы). Для них характерна полиактивная система времени, т. е. человек делает множество дел одновременно, часто в незапланированном порядке, очень легко перестраиваются. Людей не очень заботит пунктуальность и расписание. Они не любят обрывать беседу на полуслове. Завершить межличностное взаимодействие – наилучшая форма инвестирования времени.

Реактивные (слушающие) культуры – культуры, придающие наибольшее значение вежливости и уважению, предпочитающие молча и спокойно слушать собеседника, осторожно реагируя на предложения с другой стороны (китайцы, японцы, финны). Представители данных культур редко иницируют действия/дискуссии, предпочитая сначала выслушать и выяснить позицию других, затем откликнуться на нее и сформировать свою собственную. Они слушают, прежде чем взяться за что-либо, концентрируются на том, что им говорят, не позволяют своим мыслям отклониться в сторону, практически никогда не перебивают говорящего, пока продолжается рассуждение/речь. Выслушав, они не торопятся с ответом. Длинный период молчания – демонстрация уважения к весомости замечаний, которые должны быть рассмотрены неспешно и с должным вниманием. Даже когда они приступают к ответу, они вряд ли сразу выскажут определенное мнение. Более вероятным будет вопрос в отношении сказанного, чтобы выяснить намерения и ожидания говорящего.

Предпочитаемый способ общения в реактивных культурах: монолог – пауза – размышление – монолог.

В моно- и полиактивных культурах форма общения – диалог, где есть частые комментарии, вопросы, которые демонстрируют

интерес. Как только замолкает один собеседник, слово берет другой, т. к. западный человек практически не выносит молчания.

Люди из реактивных культур не только очень хорошо переносят паузы, но и рассматривают их как очень значимую часть разговора. Удачные, хорошо сформулированные аргументы требуют длительного молчаливого рассмотрения.

Британский психолог Р. Д. Льюис пишет: *«Если вы спрашиваете финнов, что они думают, они начинают думать (причем думать молча). Американцы же, задав какой-нибудь вопрос, могут тут же вскочить и воскликнуть: “Я тебе скажу, что я думаю!”*, – не давая времени собеседнику для ответа» [10, с. 73].

Ответ-монолог в реактивной культуре привязан к контексту и предполагает хорошую информированность со стороны слушателя. Таким образом, часто представители этих культур выражают свои мысли недомолвками, давая понять, что слушатель способен дополнить остальное сам. Это своеобразный комплимент, который один делает другому.

В таких культурах реже используются имена в дискуссиях. Дискуссия приобретает обезличенный характер. Отсутствие контакта глаз усложняет ситуацию. Здесь важно не то, **что** говорится, а **как** это говорится, **кто** это говорит, что стоит **за** сказанным. Таким образом, то, что не было сказано, может оказаться основным смыслом ответа. Плюс – превосходная невербальная коммуникация: вздохи, еле слышимые стоны, ворчание (резкий вздох в Финляндии означает согласие, а не возмущение, как в романских культурах). «Ах», «о», «э» – гораздо более верные индикаторы совпадения мнений, чем застывшая улыбка на лице.

Для каждой из этих культур характерен особый стиль сбора информации и отношение к пространству и времени. В результате усвоения этих ценностей и установок мы по-разному определяем статус других людей, реагируем на различные типы лидерства, организуем общественные отношения и бизнес [10, с. 24–25]. Знание культурных основ нашего поведения позволяет свести к минимуму возможные недоразумения при межкультурных контактах и переговорах, эффективно создавать интернациональные команды, развивать мульткультурный менеджмент.

Источники информации для различных культур. Для культур, ориентированных на безличную информацию (моноактивных), СМИ, телекоммуникационные сети, информационная революция – их сбывшаяся мечта. Источники информации – чтение, телевидение, отчеты, базы данных, примечания к проекту, коллеги, семья. Для них важны факты и цифры, что раздражает представителей культур, ориентированных на диалог.

Для культур, ориентированных на диалог, характерен сбор данных через личные каналы (семья, ТВ и радио, бывшие учителя, друзья, сплетни, чтение, родственники, коллеги по работе, школьные друзья). В таких культурах считается естественным, если менеджер, увольняясь, уводит за собой клиентов и коллег, т. к. он развил свою систему отношений.

Испанец или итальянец делает 10 дел одновременно и поэтому постоянно находится среди людей. Он получает от этих людей больше сведений, чем американец или немец, сидя в личном офисе за закрытыми дверями, глядя на экран своего персонального компьютера.

Полиактивные люди часто завалены информацией. Во время переговоров они не соблюдают график, говорят не переставая.

Слушающие культуры используют и базы данных, и печатную информацию. Это общества-паутины. Японцы (китайцы) будут рады говорить очень долго, если это поможет достичь предельной гармонии.

Использование времени. Моноактивные культуры характеризуются наличием представления о *линейном времени*.

| прошлое→ | настоящее→ | будущее |
|----------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| — | Задачи на сегодня: А→ Б→ В→ Г→ Д | Планы на январь→ заботы на февраль |

Время измеряется в деньгах. Есть понятие потерянного времени. Р. Д. Льюис утверждает, что в Америке «приходится делать деньги, или Вы – никто». Например, вы рассчитываете, что будете работать 40 лет и хотите заработать 4 млн \$, т. е. 100000 \$ в год, 250 рабочих дней в году, 400 \$ в день, 50 \$ в час:

$A(50) \rightarrow B(50) \rightarrow V(50) \rightarrow \Gamma(50) \rightarrow D(50),$

если же

$A(50) \rightarrow B(-) \rightarrow V(-) \rightarrow \Gamma(50) \rightarrow D(50)$,

то американец посчитает, что он потерял 2 часа, т. е. 100 \$.

В полиактивных культурах главное при распределении времени – *межличностное взаимодействие*. Сама встреча имеет значение, а не то, сколько времени на нее потрачено. С их точки зрения, реальность важнее расписания (если надо что-то поменять), при этом учитывается относительная эмоциональность/значимость каждой встречи. Люди не обращают внимания на количество затраченного времени, лишь бы не оставить разговор неоконченным.

Небрежное отношение к пунктуальности можно выразить таким примером:

Запланировано может быть так:

| | | | | | |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 9–10 час. | 10–11 | 11–12 | 12–13 | 13–14 | ... |
| дело А | Б | В | обед | Г | Д |

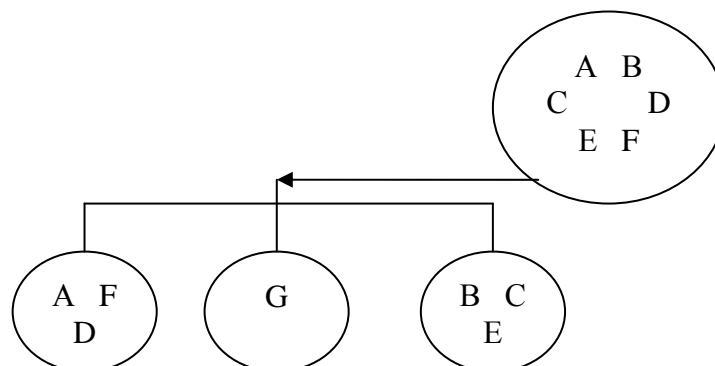
Реально же это выглядит так:

| | | | | | | |
|---------------------------------|-------|-------|-----------|-------|------|---|
| 9–10 час. | 10–11 | 11–12 | 12–13 | 13–14 | ... | |
| А может быть перенесено на 9.30 | Б→ | | В в 12.30 | | обед | Д может быть отменено, или встреча в кафе |

Реактивные культуры отличаются представлением о *циклическом времени*.

Единственно возможное отношение ко времени – адаптация людей к нему. День сменяет другой день. Время года следует за другим, люди стареют и умирают, но их дети повторяют все сначала. Куда торопиться? («Когда бог создал время, он создал его достаточно» – гласит восточная поговорка.) Решения не могут быть приняты быстро, как на Западе, который ориентирован на настоящее. Здесь прошлое создает контекст: можно долго обдумывать подоплеку настоящего решения, ведь существует множество обстоятельств.

То есть вместо того чтобы решать проблемы непосредственно одна за другой, на Востоке кружат вокруг нее несколько дней/недель, прежде чем связать себя обещаниями [10, с. 93]:



Таким образом, может показаться достаточным того, чтобы выполнить A, F и D, а B, C и E могут быть исключены, а G может оказаться наиболее значимым, хотя ранее не предусматривалось.

Для западного человека не принять решение в определенное время – значит потратить его впустую. Для восточного человека время вращается по кругу, причем с теми же возможностями, риском или опасностями, а люди уже мудрее на несколько дней/месяцев (время не улетает впустую).

Автор данной классификации культур утверждает, что мы строим наши коммерческие структуры на основе времени, соотношенного с ценностями: повременная оплата, кредит, процентный доход, страховые взносы. Американцы и европейцы уверены, что они приблизились к оптимальной модели отношения ко времени. Многие культуры (например, страны с огромным экономическим потенциалом, как Китай, Япония) лишь в некоторой степени ведут себя исходя из линейно ориентированного представления о времени. Индустриальная организация требует определенного уровня синхронизации планов и целей, но отношение ко времени и к тому, как это время следует тратить, может серьезно различаться [10, с. 100].

Задание

Ответьте на вопрос.

Как вы думаете, сколько культурных сходств и/или различий имеют следующие пары людей:

- ❖ американский ученый и российский ученый;
- ❖ продавец магазина и менеджер по рекламе – оба работают в одной и той же компании;
- ❖ студент, изучающий бизнес и менеджмент, и студент, изучающий психологию в том же университете;
- ❖ двадцатилетняя русская из Москвы и двадцатилетняя русская из Рыбинска?

Глава 3. КУЛЬТУРА И СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

3.1. Межличностные и межгрупповые отношения

Культура влияет на то, как мы взаимодействуем с другими людьми, как воспринимаем их. Все мы усваиваем тот стиль поведения, общения и работы, который принят в нашей культуре.

Взаимоотношения в группе «своих» и «чужих». Принадлежность к социальной группе – психологическая категория, важная для понимания социальных отношений.

Люди в разных культурах могут по-разному определять принадлежность к своей группе и по-разному строить отношения внутри группы. Характер, формы и значение групповых отношений также могут быть различными в разных культурах.

Индивидуализм – коллективизм является наиболее важным социальным и психологическим параметром культуры.

Различия отношений в группе «своих» и «чужих» как функция индивидуализма и коллективизма (Г. Триандис, 1988):

| Тип культуры | Характеристики |
|----------------------|--|
| Индивидуалистическая | Люди входят в большее число групп. Нет тесной связи с группой, т. к. групп много. Выживание индивида и общества более зависит от эффективности и успеха индивида, чем от успеха групп. Меньше различий между членами и не членами группы. |
| Коллективистская | Люди входят в меньшее число групп. Существует тесная связь с группой. Выживание индивида и общества более зависит от успеха и эффективности группы, чем от успеха индивида. Больше различий между членами группы и не членами группы. |

Восприятие личности, привлекательность и близкие отношения

Внешность, и особенно физическая привлекательность, влияет на наши суждения о человеке. Так, американцы склонны приписывать желаемые качества тем, кто хорошо выглядит, считая их более отзывчивыми, добрыми, общительными и интересными людьми. Была также обнаружена положительная корреляция между привлекательностью и общительностью, психическим здоровьем, лидерством, интеллектом и сексуальностью и отрицательная корреляция со скромностью. Высокий рост ассоциируется с привлекательностью, лидерскими способностями, компетентностью и высокой зарплатой. Взрослые с детскими чертами лица кажутся мягкими, добрыми, наивными и уступчивыми; взрослые с крупными чертами лица воспринимаются как сильные, практичные, активные. Аккуратно одевающиеся люди считаются добросовестными. Людей, прячущих глаза, подозревают в нечестности.

Красота – понятие относительное. Культурные различия в определении привлекательности, в свою очередь, могут влиять на формирование впечатлений. Например, корейцы связывают привлекательность со зрелостью и симпатичностью; японцы этого не делают. Корейцы, в отличие от американцев, не связывают привлекательность лица с силой характера. Кроме того, в отличие от американцев и китайцев, они считают внешне привлекательных людей более цельными и более отзывчивыми.

Таким образом, хотя стереотипы, основанные на внешней привлекательности, существуют во всех культурах, характер этих стереотипов зависит от культурных ценностей народа.

Физическая привлекательность является важной составляющей межличностных отношений, но внешняя привлекательность важнее для выбора женщины мужчиной, чем наоборот. В США предпочитают внешне привлекательных людей для любовных отношений. *Гипотеза пары* предполагает, что люди, сходные по внешним данным, вероятнее всего выберут друг друга в качестве партнеров. В соответствии с *гипотезой сходства* в интимные отношения чаще вступают люди одной расы и религии, одного социального класса, образования, интеллектуального уровня и схожие по внешней привлекательности. Сходство партнеров

вносит элемент надежности в отношения и делает их привлекательными друг для друга. В соответствии с *гипотезой взаимности* людям нравятся те, кому нравятся они сами.

Исследования показывают, что романтическая любовь больше ценится в США и Германии, чем в Японии. Романтическая любовь выше ценится в менее традиционных культурах с менее выраженными родственными связями и ниже ценится в культурах, где родственники влияют на отношения между супругами.

Несмотря на различия в культурах, определяющих отношение к любви и романтическим влечениям, в некоторых исследованиях обнаруживается удивительное кросс-культурное сходство гендерных предпочтений в выборе партнеров. Басс (1989) опросил людей из 37 культур: в 36 из 37 культур женщины оценили финансовый аспект как более важный, чем мужчины; в 29 культурах женщины оценили выше амбиции и трудолюбие, чем мужчины; в 23 культурах мужчины оценивали целомудрие более значимым, чем женщины.

Каждая культурная традиция предполагает определенные преимущества, за которые надо платить. В индивидуалистическом обществе люди имеют больше свободы, больше личной жизни, больше гордятся своими достижениями и менее связаны ожиданиями окружающих, поведение их более спонтанно, они более свободно выбирают стиль жизни. Но в качестве расплаты за это – больше случаев одиночества, больше разводов, убийств и стрессовых расстройств. Индивидуалисты больше ждут от брака страстей и личного удовлетворения, а это сильно давит на отношения. «Сохранение романтики» оценили как важное 78 % американок и 29 % японок.

В индивидуалистических культурах любовь считается необходимой для брака, а исчезновение любви признается достаточным основанием для его расторжения. Такая тенденция обнаруживается в странах с высоким валовым национальным продуктом (высокая корреляция между благосостоянием и индивидуализмом), в странах с большим показателем браков и разводов и с низкой рождаемостью. В некоторых же культурах (например, Индия, Япония, Китай) иногда браки заключают родители жениха и невесты еще задолго до брачного возраста. В других случаях проводятся

встречи между возможными супругами, которые назначают дату объявления своего решения вступать в брак или нет.

Конформизм, уступчивость, подчинение

В отличие от американской культуры, в других культурах конформизм, уступчивость и подчинение не только проявляются сильнее, но и ценятся выше. Например, конформизм и подчинение больше ценятся в культурах Азии, некоторых латиноамериканских культурах и др. Так, японцы более конформны, чем американцы; в воспитании японских детей большое значение имеет подчинение и уступчивость.

Бонд и Смит (1996) провели метаанализ исследований конформизма, в котором использовали задачи С. Аша (сопоставили 133 исследования в 17 странах). Психологи обнаружили, что эффект конформизма в некоторых странах выше, чем в других, при этом в среднем конформизм обладает некоторой умеренной ценностью. Конформизм был выше, когда большинство, пытавшееся повлиять на конформного участника, было значительно и когда в группе было больше женщин. Конформизм был также больше, когда большинство не состояло из членов группы чужих и когда стимулы были менее однозначными.

Воздействие группы зависело от индивидуализма и коллективизма. При этом конформизм был выше в коллективистских странах, чем в индивидуалистических. Для американской культуры быть конформным означает быть слабым и ущербным в каком-либо отношении. В коллективистских культурах конформизм считается не просто «хорошим», но необходимым для успешного функционирования в культуре, в группах и для успешных межличностных отношений в группе.

Подчинение, так же как и конформизм, – это ценность, которая имеет разное значение и смысл в разных культурах. Так, в экспериментах *С. Милграма* (в США) около 65 % подчинялись инструкциям экспериментатора; в Австралии – только 16 % студенток, а в Нидерландах – 92 %. Либо это подлинные кросс-культурные различия, либо эти различия обусловлены разными задачами, использовавшимися в исследованиях, конкретными инструкциями, характером помощника экспериментатора (вопрос пока открыт).

Культура и сотрудничество

Домино (1992) сравнивал детей из КНР и США в задаче на социальные ценности. Дети должны были выбрать один из вариантов поведения: взять игрушки сами или предложить кому-то из одноклассников. Выбор заключался в том, что ребенок мог получить больше игрушек сам или позволял однокласснику получить больше игрушек. Так, американские дети предпочитали индивидуализм (получить больше игрушек для себя) и конкуренцию (получить как можно больше игрушек, чем другой), а китайские дети, наоборот, чаще всего предпочитали равенство (равное распределение игрушек) и расширение группы (получить больше игрушек для двоих, независимо от разграничения). Процесс социализации в Китае укрепляет солидарность в группе и групповое сознание.

По всей видимости, коллективистские культуры более склонны к конформизму и направлены на подчинение, они в то же время придают больше значения сотрудничеству. Д. Мацумото отмечает, что конформизм или сотрудничество возникают в контексте признания возможных последствий нонконформизма и отсутствия сотрудничества [13, с. 358–360].

Триандис, Брислин, Гуи (1988) советовали индивидуалистам в коллективистской культуре:

- избегать конфронтации;
- культивировать долговременные взаимоотношения, не ожидая быстрого сближения;
- скромнее подавать себя;
- интересоваться положением людей в групповой иерархии;
- обозначать собственное социальное положение.

Коллективистам, попавшим в индивидуалистическую культуру, следует свободней, чем обычно,

- критиковать;
- переходить прямо к делу;
- демонстрировать свои умения и достижения;
- придавать больше значения личным качествам собеседника, нежели его социальному положению и принадлежности к той или иной группе [11, с. 252].

Задание

С помощью предлагаемой методической процедуры опросите несколько человек, обобщите результаты и на их основе сделайте выводы.

Цель – проанализировать влияние этнической принадлежности человека на производимое им впечатление.

Предлагаемый методический прием позволит выяснить, каковы обобщенные представления о других людях, основанные на их этнической принадлежности.

Образец бланка для ответов

Человек, которого вы себе представили, по национальности

Опишите, пожалуйста, этого человека с помощью следующих оценочных шкал.

| | | |
|------------------------|-------------|---------------------|
| Доминантный | 1 2 3 4 5 6 | Уступчивый |
| Сердечный | 1 2 3 4 5 6 | Холодный |
| Нечестолюбивый | 1 2 3 4 5 6 | Честолюбивый |
| Глупый | 1 2 3 4 5 6 | Умный |
| Чистоплотный | 1 2 3 4 5 6 | Нечистоплотный |
| Не нравится окружающим | 1 2 3 4 5 6 | Нравится окружающим |
| Уравновешенный | 1 2 3 4 5 6 | Неуравновешенный |
| Неагрессивный | 1 2 3 4 5 6 | Агрессивный |
| Нечувствительный | 1 2 3 4 5 6 | Чувствительный |
| Активный | 1 2 3 4 5 6 | Пассивный |

1. Что в первую очередь приходит вам на ум, когда вы думаете об этой этнической группе?

2. Какие качества наиболее характерны для представителей этой группы?

3. Какие качества для них совершенно не характерны? (Чего вы от них не ожидаете, что бы вас в них удивило?)

Ваш возраст _____

Ваш пол _____

Ваша национальность _____

[См. подробнее: 15, с. 364–365.]

3.2. Культурно-специфические аспекты общения

Культура влияет на процесс общения не прямо, а опосредованно – через факторы общения: ценности, нормы, роли, социальные, когнитивные и аффективные процессы, обычаи и т. д., – которые обуславливают процесс коммуникации (*Г. Триандис*).

Теория ценностных ориентаций Ф. Клакхона и Ф. Стробека исходит из того, что *ценностные ориентации* – сложные и определенным образом сгруппированные принципы, придающие стройность и направленность разнообразным мотивам человеческого мышления и деятельности в ходе решения общечеловеческих проблем. Их теория ЦО основана на трех принципах:

1) люди во всех культурах призваны решать одни и те же общие человеческие проблемы;

2) набор доступных решений ограничен, но каждое решение в той или иной культуре может иметь разные ранги внутри данного набора;

3) хотя одно решение предпочитается членами данной культуры чаще других, все потенциальные решения имеются в каждой культуре.

Выделяется *пять основных общечеловеческих проблем*:

1. Направленность деятельности. Имеет 3 вида: а) бытие – спонтанное выражение того, что заложено в человеческой природе; за этим кроется ценность опыта, целостного проживания каждой минуты жизни (пример: яркий народный праздник); б) становление или стремление к некоторой интегративной целостности в собственном развитии: ценность изменения и роста (пример: дзен-буддистские монахи); в) делание (реальная деятельность): ценность действия ради действия (пример: культура США, где, стремясь оценить человека, американцы склонны задавать вопрос «Чем он занимается?»).

2. Отношение к человеческой натуре. Может быть 6 измерений данной установки: люди по своей природе добрые – люди по своей природе дурные – добрые и дурные одновременно – нейтральны по отношению к добру и злу + люди могут поддаваться изменению или неизменяемы по природе. Комбинация этих 6 измерений может выражаться в мнениях о человеке. В

результате могут быть разными стратегии поведения. Например, если члены культуры уверены, что люди злы по природе, они скорее предпочтут контроль за человеческой деятельностью, будут стремиться опираться на репрессии, на действия полиции и т. п.

3. Отношение к природе. Имеет 3 типа: а) покорение природы (природа должна быть подчинена и поставлена на службу человеку); б) гармония с природой – отсутствие противопоставления человека, природы и сверхъестественного, т. к. одно является продолжением другого (традиционные культуры Китая и Японии); в) подчинение природе – заложена уверенность в том, что природа не может быть поставлена под контроль человека.

4. Отношение ко времени – ориентация человека на прошлое, настоящее или будущее. Например, культура старообрядцев в России, народы Северного Кавказа – высокая ценность традиций, следовательно, возможна в большей степени ориентация на прошлое. Культуры, ориентированные на настоящее, – страны Латинской Америки. Культура США – высокая ценность изменений, т. е. ориентация на будущее. *Е. Холл* разделяет культуры на полихромные (П-культуры) и монохромные (М-культуры). Людям из П-культур свойственно делать много дел одновременно; планы на будущее могут изменяться, если появляется «более важное дело»; характерна ориентация на людей, человеческие отношения, семью (так, парикмахер может отменить встречу с клиентом, если кто-то из семьи требует немедленного внимания, представитель М-культуры никогда не сделает этого). Люди из М-культуры не принимают за другое дело, пока не закончили первого; внимательно относятся ко времени, которое координирует и обуславливает их отношения с другими людьми; ориентированы на исполнительность, достижение цели, наличие планов и результативность.

5. Отношение к другим людям. Ценности культуры реализуются в направленности социальных отношений. Они могут быть иерархичными и означать внимание к вышестоящим и ориентацию на их мнение; взаимными, основанными на внимании к другим людям, равным по статусу (ориентация на мнение

супруга); индивидуалистическими – ориентация на себя (собственные цели, потребности, взгляды, вкусы).

Нормы в контексте межкультурного взаимодействия – это принципы, предписывающие поведение в той или иной культуре, разделяемые членами данной культуры. Они включают в себя:

– коллективную оценку того, каким должно быть поведение представителя данной культуры;

– коллективную интерпретацию того, что значит то или иное поведение;

– частные реакции на поведение, включая попытки наложения санкций на нежелательные варианты поведения.

Культуры различаются по степени жесткости норм и правил. Например, открытые культуры меньше понуждают своих членов к конформности поведения, чем закрытые культуры.

Исследователи выделяют 2 основные нормы, оказывающие влияние на поведение членов разных культур в ситуации межличностного взаимодействия:

| Норма правосудия складывается из двух значений: | | Норма взаимности служит развитию межличностных отношений. |
|--|---|---|
| Справедливости – в сознании людей существует некий невидимый баланс между тем, что они делают, и тем, что получают взамен (материальные блага, обмен услугами, чувствами). Норма справедливости тесно связана с понятием <i>заслуженности</i> (что заслужил, то и получил). Поощряются индивидуальные вклады, идеи, права и обязанности отдельной личности, т. е. поощряются индивидуальные таланты и | Равенства – социальная награда разделяется поровну между участниками взаимодействия независимо от вклада и потребностей каждого индивида. Таким образом, эти два значения как бы противоположны. Норма равенства служит общим интересам группы, в отличие от нормы справедливости, которая | Она содержит два минимальных условия: – необходимо помогать тем, кто помогал вам; – нельзя причинять вред тем, кто оказывал вам помощь. Это внутреннее моральное соглашение, служащее основанием отношений между людьми. <i>С. Тинг-Томи (1986)</i> утверждает, что члены коллективистских культур признают важность <i>обязательных норм</i> взаимности, а члены индивидуалистических культур – важность <i>добровольных норм</i> взаимности, которые основаны на свободном |

| | | |
|--|---|--|
| <p>возможности. Люди, принадлежащие к индивидуалистическим культурам, чаще соглашаются с нормой справедливости, а члены коллективистских культур поддерживают норму равенства.</p> | <p>служит индивидуальным интересам личности. Признается важность групповой гармонии и согласия, прав и обязанностей личности по отношению к группе, т. е. поощряется стирание различий, меньшее внимание к себе и большее – к другим.</p> | <p>выборе человека и его желании взаимного обмена в общении. Нормы обязательной взаимности ориентируются на группу, ее потребности и предпочтения.</p> |
|--|---|--|

Различия между культурами в маскулинности – феминности влияют на различия в обмене конкретными (материальными) или абстрактными (духовными) ресурсами. Маскулинные культуры делают акцент на обмене конкретными ресурсами (вещи и услуги), феминные – на обмене духовными ресурсами (информация, воспитание, любовь).

Люди, воспитанные в коллективистских и маскулинных культурах, готовы потратить много времени на установление разных социальных связей, взаимный обмен материальными ресурсами и предпочитают личностную закрытость в близких отношениях.

Коллективистские и феминные культуры ценят открытость чувств, эмоций и обмен духовными ресурсами.

Индивидуалистические и феминные культуры предпочитают развивать личные отношения, склонны к взаимному глубокому самораскрытию, предпочитают взаимный обмен информацией, чувствами и другими духовными ресурсами.

Индивидуализм в сочетании с маскулинностью вносит большой прагматизм и оттенок материальности в отношения между людьми.

Правила – предписания, говорящие, как должно вести себя в данной ситуации (М. Аргайл, М. Хендерсон). Они реализуют уров-

ни ожидания у взаимодействующих лиц в отношении того, какое поведение соответствует данной ситуации, а какое нет.

По мнению *М. Ольсена*, нарушение норм предполагает моральные и этические воздействия на личность, а нарушение правил – нет. Правила рождаются и развиваются на основе целесообразности и служат людям для согласования их деятельности и упорядочивания социальной жизни. Культурные правила общения более индивидуализированы и зависят от ситуации, в отличие от норм, которые пропитаны культурой и усваиваются в процессе социализации.

Чем больше потребность общества в координации деятельности людей, тем выше требования к точности и понятности правил поведения. Это характерно для коллективистских культур.

Коллективистские культуры, как правило, более гомогенны, и их членам свойственно демонстрировать более согласованное поведение, чем представителям индивидуалистических культур.

М. Аргайл и соавторы (1986) исследовали отношение к 33 правилам в 22 ситуациях общения (Англия, Япония, Гонконг, Италия) и выделили некоторые универсальные правила:

- 1) следует уважать частные права другого человека;
- 2) следует смотреть в глаза собеседнику во время разговора;
- 3) не следует обсуждать с другими то, что было сказано конфиденциально;
- 4) не следует проявлять сексуальной активности в отношении с другим человеком;
- 5) не следует публично критиковать другого человека;
- 6) следует возвращать долги, услуги, любезности, сколь бы малы они ни были.

Культуры с высоким уровнем избегания неопределенности (Греция, Франция, Япония):

- одобряется поведение, согласное с правилами;
- легко теряют равновесие в ситуациях двойственности;
- нуждаются в формальных правилах и ритуалах для поддержания чувства социального порядка и душевного равновесия.

Культуры с низким уровнем избегания неопределенности (Дания, Швеция):

- терпимы к поведению, нарушающему правила;

- готовы к риску в непредсказуемых ситуациях;
- более терпимы к поведению, отходящему от формальных правил и ритуалов повседневного взаимодействия.

Роли – это системы ожиданий определенного поведения от субъекта, связанные с его позицией в группе.

Существует 4 типа измерения ролевых отношений, которые подвержены влиянию культуры:

- степень личностной значимости отношений;
- степень ожидаемой формальности поведения;
- степень иерархичности отношений;
- степень разрешаемого отклонения от «идеальной» роли.

Г. Триандис (1967) исследовал американцев, работающих в Греции. Он обнаружил, что греки не могли понять разделения между «служебным» и «дружеским» поведением. В организациях решения часто принимаются на основе дружеских отношений и личностных норм и правил. В результате ролевым отношениям приписывается большая личностная значимость, чем в американской культуре. Поведение американцев на службе они воспринимали как «бесчеловечно-законническое», «холодное» и «чересчур нацеленное на результативность» [6, с. 128–170].

Кросс-культурные исследования половых ролей показывают, что различия в них зависят от степени полоролевой дифференциации в культурах или маскулинности – фемининности той или иной культуры (согласно теории Хофстеда).

В ряде исследований установлено, что феминные культуры с низкой дистанцией власти (Дания, Финляндия, Норвегия, Швеция) имеют личностно ориентированные семьи, в то время как культуры с высокой дистанцией власти и с ярко выраженной маскулинностью (Греция, Япония, Мексика) имеют семьи, ориентированные на жесткие полоролевые позиции. В личностно ориентированных семьях власть распределяется более или менее равномерно, поощряется уникальность и развитие каждого члена семьи, активное участие всех в принятии внутрисемейных решений. Это способствует усвоению равенства в половых ролях. В позиционно ориентированных семьях власть обычно распределяется неравномерно. Главными являются родители (чаще – отец) – это авторитарные фигуры, которые держат под контролем

процесс принятия решений в семейной жизни, семья построена иерархично, и младшие члены семьи не имеют права голоса.

В индивидуалистических культурах более близкими являются ролевые отношения между мужем и женой (по горизонтали). В коллективистских культурах – между родителями и детьми (по вертикали).

В культурах, где наиболее значимыми ролями являются роли «отец – сын», обычно другие роли имеют много общего с этими ролями (начальник – подчиненный, учитель – ученик, правитель – народ (Китай)). Значимость ролей «муж – жена» говорит о равенстве: в западных культурах вышестоящие чувствуют потребность общаться с нижестоящими на равных. Есть культуры, где наиболее значимыми являются отношения «мать – сын» (Индия).

Создавая тренинг общения индивидуалистов и коллективистов, *Г. Триандис* с коллегами разработали 46 **практических рекомендаций** для межкультурного общения. Вот некоторые из них. Если индивидуалист контактирует с представителями коллективистской культуры, ему необходимо обращать внимание на групповое членство, на установки авторитетных лиц группы, которые в сильной степени влияют на поведение членов группы. Индивидуалисту следует отказаться от стандартов своей культуры в определении, например, времени, которое человек проводит в группе, коллективистам времени нужно намного больше. Коллективисты нацелены на долговременные отношения, они не стремятся делать бизнес с первой встречи – должно появиться доверие, а для этого нужно время. Поэтому деловые контакты между индивидуалистами и коллективистами могут быть неудачными из-за разности целей: индивидуалисты сразу нацелены на бизнес, коллективисты же хотят сначала наладить добрые межличностные отношения. Для индивидуалиста время – деньги, и с ним можно делать деньги сразу. Отношения будут длиться столько времени, сколько ему нужно и выгодно, т. к. в восприятии индивидуалиста результат этих отношений должен быть существеннее, чем затраты на них.

Индивидуалисту также следует иметь в виду, что, когда в коллективистской культуре возникает конфликт между

вышестоящим и нижестоящим, велика вероятность того, что конфликт решится в пользу вышестоящего вне зависимости от его правоты [7, кн. 2, с. 195].

Коллективисты чувствуют себя дискомфортно в ситуации соперничества. В таких культурах недопустима публичная критика. Индивидуалисту же привычны стратегии соперничества, особенно в ситуации, где явно идет сравнение с другими. Индивидуалисты гордятся своим прошлыми и нынешними достижениями, своим личным успехом, компетентностью. Это – важные аспекты их самоконцепции.

Особое внимание следует обращать на контакты: в индивидуалистических культурах подпись значит очень многое, а в коллективистских – не так значима подпись, как решающее слово [7, кн. 2, с. 198]. Коллективисты чувствуют себя комфортно в отношениях неравного статуса. Им нравится и они считают правильным оказать уважение авторитетному лицу и самому чувствовать себя «начальником» при общении с нижестоящими [7, кн. 2, с. 196]. Многие индивидуалисты, наоборот, чувствуют себя дискомфортно, когда попадают в отношения с неравным статусом (они часто говорят: «Зовите меня по имени»). Они не любят поведения ни «начальственного», ни приниженного, а ценят горизонтальные, равные отношения. Индивидуалисты нетерпимы к противоправному поведению (жульничество, увиливание от уплаты налогов), что часто с «пониманием» воспринимается в коллективистских культурах. Это связано с тем, что личные отношения важнее, чем отношения личности с законом и государством [7, кн. 2, с. 199].

Индивидуалисты предпочитают работать в ситуации, когда индивидуальные усилия будут замечены и оценены, и не любят групповой работы, когда вознаграждается вся группа или ее верхушка, а индивиды при этом анонимны.

Наконец, индивидуалисты ориентированы на будущее, коллективисты же больше склонны ориентироваться на прошлое – своих предков, историю своей страны и культуры.

3.3. Культура и вербальное общение

На различных стадиях овладения языком дети учатся не столько языку самому по себе, сколько образцам и стилям речевого взаимодействия, которые позволяют им выступать в роли компетентного собеседника в повседневных ситуациях.

Выделяют 4 измерения стилей вербальной коммуникации [6, с. 128–170]:

- 1 – прямой – не прямой;
- 2 – искусный (вычурный) – точный – краткий (сжатый);
- 3 – личностный – ситуационный;
- 4 – инструментальный – аффективный.

| | | |
|---|---|--|
| 1. Степень, в которой человек выражает свои внутренние побуждения посредством открытой вербальной коммуникации, т. е. речи: | | |
| <p>Прямой стиль – характерен для речевых сообщений, которые выражают истинные намерения говорящего в виде его желаний, потребностей и ожиданий в процессе общения (США). Использование такого стиля в индивидуалистических культурах служит удовлетворению потребности в «собственном лице» и заботе о его сохранении.</p> | | |
| <p>Непрямой стиль – характерен для речевых сообщений, которые камуфлируют и скрывают истинные интенции говорящего (желания, цели, потребности) в ситуации общения (Япония, африканские культуры). Используется в коллективистских культурах, служит цели взаимного сохранения «лица» и поддержания взаимной зависимости и групповой гармонии (например, в японской культуре, избегая впечатления о себе как о настойчивом и напористом человеке, собеседник предпочитает использовать такие слова, как «может быть», «возможно», «кое-что»; используются неясные и даже двойственные значения слов и выражений).</p> | | |
| 2. Характеризует длительность разговора, различную в разных культурах: | | |
| <p>Искусный – использование богатого, экспрессивного языка. Характерен для многих ближневосточных культур (Египет, Иран, Ливия) – коллективистских культур со</p> | <p>Точный – характерен для культур Сев. Европы и США. Это индивидуалистические культуры с низким уровнем избегания неопределенности: люди имеют высокий уровень адаптив-</p> | <p>Сжатый – употребление лаконичных, сдержанных высказываний, пауз и молчания в коммуникации. Характерен для многих азиатских культур и некоторых культур американ-</p> |

| | | |
|---|--|--|
| средним уровнем избегания неопределенности, т. к. члены этих культур не являются сверхадаптивными в новых ситуациях и не столь враждебны к неопределенности. Этот стиль – лучшая возможность сохранить свое «лицо» и «лицо» своего собеседника. | ности в непредсказуемых ситуациях и могут позволить себе быть точными в вербальном общении. Они могут подойти к новой ситуации прямо, без вербальных украшений и недосказанности. | ских индейцев – культуры коллективистского типа с высоким уровнем избегания неопределенности: люди имеют низкий уровень адаптивности к новым ситуациям. Чем более новой является ситуация, тем в большей степени они могут использовать молчание и недоговоренности, чтобы лучше управлять ситуацией. Это дает хорошую возможность сохранить свое «лицо» и не оскорбить другое «лицо» публично, т. к. сохранить «лицо» – значит поддержать и сохранить групповую гармонию. |
| 3. Личностный – ставит в центр общения индивида. Прибегает к использованию лингвистических средств для усиления «Я-идентичности» (английский язык). Подчеркивает неформальные и властно-симметричные отношения (прямое обращение к собеседнику по имени, избегание формальных кодов поведения, титулов, почтительности и ритуальных манер). Характерен для индивидуалистических культур (Дания, Швеция, США, Австралия). | Ситуационный – ставит в центр общения роль индивида. Прибегает к использованию лингвистических средств для усиления ролевой идентичности (японский язык). Подчеркивает официальные и иерархические отношения. Характерен для коллективистских культур (Дальний Восток, Юго-Восточная Азия (Индия, Индонезия), африканские государства). | |
| 4. Инструментальный – ориентирован на говорящего и цель коммуникации (США). «Избирательный» взгляд на мир: люди могут изменить свою окружающую среду и управлять ею в своих целях. Говорящий строит свое сообщение с целью убе- | Аффективный – ориентирован на слушателя и процесс коммуникации (Япония). «Приспосабливающийся» взгляд на мир: люди скорее должны приспособить себя к своей среде, чем изменить и эксплуатировать ее. Говорящий стремится приспособить | |

| | |
|--|---|
| <p>дить собеседника или изменить сами отношения.</p> <p>Американцы настойчиво пытаются убедить своих слушателей, не интересуясь, принимает ли собеседник его самого как личность. Но японцы и корейцы очень чувствительны к этому и склонны свернуть разговор, если чувствуют, что собеседник не может принять отношение говорящего, его способ мышления или чувствования в целом.</p> <p>Стиль направлен на поддержание собственного «лица» и удовлетворение потребности в автономии и уединении.</p> | <p>себя к чувствам своих слушателей, и те, в свою очередь, – более точно понять чувства говорящего, чтобы меньше исказить данную им реальность, внося в нее свои поправки и тем самым изменяя ее.</p> <p>Вариант аффективного стиля в арабских культурах – драматично-вербальный стиль. Интонации восклицательных предложений в арабском намного сильнее и эмоциональнее, чем в английском, более высокий тон голоса. Стиль арабов является следствием их потребности в большей близости с другими, что находит яркое подтверждение в их способе невербального взаимодействия: арабы нуждаются в личном контакте с собеседником. Отношение для них имеет аффективную, а не инструментальную ценность. Они обнимаются, держатся за руки, т. о. достигая сильного чувства физического присутствия другого. Если этого нет, у них возникает чувство «холодности», дискомфорта, неудовлетворенности. Такая тактильная близость не означает при этом с железной необходимостью, что итог переговоров будет успешен, но ее отсутствие делает жизнь арабов гораздо труднее.</p> |
|--|---|

Понятия культуры, языка и значения неразрывно связаны друг с другом. **Гипотеза лингвистической относительности Сепира – Уорфа** предполагает, что языковая среда, в которой живет человек, задает то, как человек воспринимает мир, как он о нем думает и как он его осознает. Например, слово «менеджмент» несет разные значения в разных культурных контекстах. В США менеджеры имеют высокий социальный статус, они

являются «культурными героями». В Германии менеджеры – это эксперты и мастера высшего уровня в своей области. Во Франции понятие менеджмента определяется через интеллект и рациональный анализ. Понятие «мозговой штурм» используется для обозначения порыва творчества и выработки новых идей. Однако немецкие студенты воспринимают это понятие как возможность продемонстрировать свои знания и возможности. Британские студенты считают, что это возможность блеснуть остроумием. А вот малазийцы понимают выражение «мозговой штурм» в его подлинном значении, чувствуют себя дискомфортно в отношении практики такого процесса и сомневаются в ее действенности как средства формирования идей [19, с. 172–173].

Глобализация рынков, бизнеса, изменения в экономике и политике, миграционные процессы ощущаются в нашей жизнедеятельности каждодневно. «В бизнес-контексте это означает, что компаниям необходимо стать более культурно подготовленными. Например, как, когда и где провести первую встречу с потенциальным бизнес-партнером, приветствие, вручение подарков, темп и стиль переговоров и установление социального доверия – все это части организационной культурной программы. Это же касается и культурно обусловленных функциональных подходов (таких, как маркетинг, управление персоналом и т. д.) [19, с. 173–174].

Национальный контекст во многом определяет систему значений. Например, бизнес-практика обмена визитными карточками несет не только функциональную, но и символическую ценность. В Японии существует этикет *мейши*. *Мейши* – эта визитная карточка, которую нужно вручить партнеру перед тем, как начинать общение и вести дела. При обмене карточками придерживаются определенных правил: первым предлагает карточку более молодой, держа ее в обеих руках лицевой стороной вверх, так, чтобы получатель мог ее прочесть. Карточку предлагают, говоря вежливые слова. Затем получатель предлагает свою *мейши*. Карточки оцениваются по дороговизне и структуре бумаги, утонченности дизайна, неуловимой зашифрованной информации о роли и положении человека. *Мейши* – это продолжение ее владельца [19, с. 174–175].

С. Титц, Л. Коэн, Д. Масон приводят историю мистера Танака, яркого политика, выбранного губернатором Нагано, склонного к реформам, славившегося кутежами и развратностью. Мистеру Фудзи, начальнику конторы префектуры, это не нравилось, но личная критика была невозможна. «Вместо этого мистер Фудзи отказался брать у мистера Танака *мейши* при первой встрече. При настойчивом требовании мистера Танака мистер Фудзи принял *мейши*, но затем сложил ее. Электронные письма и факсы о таком оскорблении разошлись за один час, многие требовали отставки мистера Фудзи. История распространилась во все национальные газеты. Мистер Фудзи был вынужден извиниться и заявить об отставке. Но мистер Танака не принял ее, до тех пор, пока все государственные служащие префектуры не объединились. Ходили слухи, что мистер Танака отнесся к мистеру Фудзи со сдержанным уважением – его (Фудзи) крайняя грубость показала, что он никчемный дурак» [19, с. 175]. Таким образом, с визитными карточками связаны протокол поведения, положение в иерархии, социальный этикет.

Эта история передает нюансы поведения, которые в других культурах не так явно выражены.

Задание

С. Титц, Л. Коэн, Д. Масон, исходя из собственного опыта, сравнивают категорию *вежливости* в немецкой и английской культуре [19, с. 167–197].

Вежливость с точки зрения англичан и немцев

| | Взгляд немцев | Взгляд англичан |
|----------------|---|--|
| Ценность | Разговор основан на уважении. | Разговор подразумевает дружелюбность. |
| Темы разговора | Противоречивые темы (например, политика) можно обсуждать, потому что таким образом вы уважаете интеллект и мнение другого участника разговора. Сплетни считаются слишком низкими. | Для поддержания дружеской обстановки противоречивых тем избегают. Слишком серьезные дискуссии считаются невежливыми. |

| | | |
|--------------------|---|---|
| Заведенный порядок | Высокая формализация: формальные приветствия (пожатие рук), использование титулов, официальные обращения (г-н, г-жа), официальная форма «Вы». | Низкая формализация: употребление имени (без фамилии), непринужденная беседа, добродушное подшучивание. |
| Стиль | Может быть очень прямым, прямое обсуждение (конструктивная критика). | Может сдерживать намеки, скрытый смысл. |
| Юмор | Выражается при личных беседах. На публике он может обидеть партнера по беседе. | Используется более широко, снимает социальные различия, делает отношения более ровными. |

Ответьте на вопросы:

1. Какими характеристиками отличается категория вежливости в российской культуре?
2. Что лежит в основе этих отличий, какие психологические измерения (культурные синдромы)?

3.4. Культура и невербальное общение

Язык невербальных посланий может безошибочно интерпретироваться человеком, воспитанным в данной культуре, и помогать вербальной передаче информации. Регуляция невербальных аспектов среды, пространства и времени означает регуляцию контекста общения.

Среда как фактор регуляции общения

И. Альтман и М. Говейн, изучая отношение между культурой, человеческим поведением и домашней средой, предложили **«диалектическую теорию невербального общения»**. Суть этой теории состоит в том, что окружающая среда (в частности, домашняя) отражает степень, в которой культура и ее представители пытаются совместить варианты диалектических противоположностей: **индивидуальность – общность** (отражающие уникальность и индивидуальность людей, их идентичность как инди-

видов и как семьи, со всеми их связями, мыслями, чувствами по отношению к группе и культуре, частью которых они являются) и **открытость – закрытость** (отражающие степень, в которой культурная (домашняя) среда подчеркивает доступность или недоступность индивида (семьи) другим, внешним по отношению к нему людям).

Следовательно, стили невербального общения можно представить так:

| | |
|--|--|
| <p>Индивидуально-открытый стиль: невербальное поведение, демонстрирующее личную идентичность. Используются экспрессивные невербальные жесты непосредственности, силы и отзывчивости (Австралия, США – индивидуалистические культуры с низкой дистанцией власти, низким уровнем избегания неопределенности).</p> | <p>Индивидуально-закрытый стиль: служит защите личной идентичности. Применяются мягкие и пассивные жесты непосредственности и силы (Бельгия, Франция – индивидуалистические культуры с высокой дистанцией власти, высоким уровнем избегания неопределенности).</p> |
| <p>Общинно-открытый стиль: поддерживает групповые нормы и публичное «лицо». Характеризуется невербальными жестами непосредственности, силы и активной отзывчивости (Гонконг, Сингапур – коллективистские культуры со средней и низкой дистанцией власти, низким уровнем избегания неопределенности).</p> | <p>Общинно-закрытый стиль: поддерживает групповые нормы и публичное «лицо». Демонстрирует мягкость в отношениях и большую дистанцию власти (Япония, Корея – коллективистские культуры с высокой дистанцией власти, высоким уровнем избегания неопределенности).</p> |

Измерение «индивидуальность – общность» перекликается с измерением «индивидуализм – коллективизм», а «открытость – закрытость» – с измерением дистанции власти и уровнем избегания неопределенности.

Индивидуалистические культуры демонстрируют индивидуально ориентированный стиль. Коллективистские культуры – общинно ориентированный стиль.

Степень выраженности индивидуальности–общности достигается благодаря использованию контекстов (пространство,

время, среда) для демонстрации человеком своей личной/ групповой идентичности.

Степень открытости–закрытости обнаруживается в специфическом невербальном поведении, в котором явно или скрыто проявляются такие смыслы:

- непосредственная оценка (нравится – не нравится),
- сила (высокий статус – низкий статус),
- отзывчивость (активность – пассивность в общении).

Люди в культурах с низкой дистанцией власти и низким уровнем избегания неопределенности обычно используют открытые невербальные жесты, символизирующие доступность и равенство статусов. Члены культур с высокой дистанцией власти и высоким уровнем избегания неопределенности весьма сдержанны (закрыты) в невербальном поведении, что поддерживает статусные отношения.

И. Альтман и М. Говейн обнаружили, что домашняя среда представителей среднего класса отличается в индивидуалистических и коллективистских культурах.

Индивидуалистические культуры:

- домашняя среда обычно резко отделена от общественной наличием двориков, газонов, оград перед/ за домом;
- украшения и обстановка загородных домов символизирует желание владельцев отличиться друг от друга;
- поддерживаются границы, разделяющие дом на индивидуальные пространства, акцент на нормах для каждого члена семьи.

Коллективистские культуры:

- архитектурное решение дома спланировано с учетом центральной площади – центра всей общины;
- в доме особо выделяются общие пространства – через вещи и дизайн;
- украшения и обстановка отражают желание быть вместе, быть похожими, поддерживая Мы-идентичность (фабула фильма «Ирония судьбы, или с легким паром»).

Диалектическое единство и противопоставление индивидуальной и групповой идентичности обнаруживается в домашней среде культуры любого типа, однако выраженность индивидуальности – общности различна (коллективистская по сравнению с

западными культурами архитектура и домашняя среда русских выглядит сугубо индивидуалистической по форме и сути в сопоставлении с узбекской). Домашняя среда отражает степень, в которой культуры справляются с общим диалектическим противостоянием личных потребностей, желаний и мотивов с желаниями и требованиями общества в целом.

Н. М. Лебедева отмечает, что изолированность, наличие индивидуального пространства и размеренный темп жизни – это мотивы, отражающие тему индивидуальности, а интеграция, коллективное пространство и заполненность времени многообразными видами деятельности – мотивы, перекликающиеся с темой общности/ коллективизма.

Проксемика (в контексте культуры) – отделение личной территории, включающей «персонализацию» места, объекта и общения, которые становятся собственностью человека или группы лиц. Ограждение своего пространства тем или иным способом – подчеркивание личной идентичности/ самости.

Согласно теории проксемики *Е. Холла*, использование **межличностной дистанции** помогает индивидам регулировать степень близости, держа под контролем проявление эмоций и чувств.

Высокая потребность в тесном личном контакте и близость в проявлении чувств характерна для латиноамериканских культур, стран Южной и Восточной Европы, арабских культур. Низкая потребность в тесных личных контактах – для стран Дальнего Востока (Япония, Корея), Центральной и Юго-Восточной Азии, Северной Европы, США.

В исследованиях *М. Бонда* и соавторов отмечалось, что члены индивидуалистических культур оказывают активное и агрессивное сопротивление в случае нарушения их личного пространства. Члены коллективистских культур в таких случаях ограничиваются пассивным отпором.

В различных культурах придается разный смысл и значение **тактильному взаимодействию**. В низкоконтактных культурах оно проявляется гораздо реже, чем в высококонтактных.

Согласно *Е. Холлу*, арабы ощущают сенсорную депривацию и отчужденность в общении с американцами вследствие отсутствия

тесного тактильного контакта. Американцы же воспринимают потребность арабов в тесном физическом контакте как посягательство на свое личное пространство, что вызывает чувство тревоги и дискомфорта.

Дальневосточные культуры являются низкоконтактными, американская и европейская – среднеконтактными, ближневосточные и средиземноморские культуры – высококонтактными.

Установлено также, что нормы и правила, регулирующие тактильное поведение, в культурах с высокой дистанцией власти и высоким уровнем маскулинности более строги и жестки, чем в феминных культурах с низкой дистанцией власти.

В коллективистских культурах существует большая склонность к тактильному взаимодействию. В индивидуалистических культурах регуляция близости достигается, в основном, благодаря вербальному самораскрытию, тактильное взаимодействие встречается достаточно редко.

В коллективистских культурах, в которых открытое проявление чувств не приветствуется (культуры Дальнего Востока), в основном акцент в регуляции чувств и эмоций в процессе общения делается на интуитивное невербальное поведение (молчание, понимание внутреннего состояния собеседника). На ограничение использования тактильного взаимодействия в индивидуалистических культурах оказывают влияние нормы поддержания личной идентичности и сохранения автономии.

Выделяют пять основных функций невербального общения (по М. Аргайлу):

- 1) выражение межличностных отношений;
- 2) выражение чувств и эмоций;
- 3) управление процессом вербального общения (разговором);
- 4) обмен ритуалами;
- 5) регуляция самопредъявлений.

Главная цель невербального общения, связывающая все эти функции, – это достижение межличностной синхронности [7, кн. 2, с. 72].

Межличностная синхронность в общении (по Е. Холлу) – согласованность ритмических движений между двумя людьми на вербальном и невербальном уровне (общение – «совместный та-

нец»). Каждая деталь человеческого поведения включена в единый ритмический процесс, поведение индивидов регулируется сложной иерархией ритмов общения. *Холлом*, в частности, было установлено, что представители стран Латинской Америки, Азии и Африки кажутся более «осведомленными» об этих ритмических движениях, чем люди из стран Северной Европы и США.

Так как члены индивидуалистических культур несовершенны на невербальном уровне, они больше полагаются на процесс вербального самораскрытия. Люди, стремящиеся достичь коммуникативной компетентности в индивидуалистической культуре, должны основное внимание уделять достижению вербальной коммуникативной компетентности (иначе говоря, учить язык). Люди, нацеленные на достижение коммуникативной компетентности в коллективистских культурах, должны больше внимания обращать на изучение невербальных способов общения, т. к. люди в коллективистских культурах становятся доступными для других посредством явных или скрытых смыслов, выражаемых в невербальном поведении. Специфическими способами использования среды, пространства и времени, тактильного взаимодействия они подчеркивают значимость Мы-идентичности. В индивидуалистических культурах люди предъявляют и подтверждают свою личную идентичность.

Задание

Вспомните приветствия разных культур. Опишите их невербальный аспект. Подумайте, чем они отличаются от приветствий, принятых в вашей культуре. О каких особенностях культуры говорит принятое в ней приветствие? [18, с. 143.]

3.5. Подготовка к межкультурному взаимодействию

Классификация основных типов обучающих программ при подготовке индивидов к межкультурному взаимодействию включает целый ряд методов и приемов.

Во-первых, **просвещение**, цель которого – приобретение знаний о культуре, этнической общности. Отправляясь в другую страну, как минимум необходимо прочесть книги об истории, географии, обычаях и традициях ее жителей. Однако полученные знания не всегда смягчают культурный шок, а информация часто может не соответствовать характеру непосредственных контактов с местными жителями. Поэтому в настоящее время все большее распространение получает точка зрения, согласно которой переселенцев и визитеров необходимо «научить обучаться».

Во-вторых, **ориентирование** – быстрое ознакомление с новым для человека окружением, основными нормами, ценностями, убеждениями инокультурной группы. При этом используются пособия, иронично называемые «культурными поваренными книгами» с рецептами типа: «Делай это и не делай того».

В-третьих, **инструктаж** обеспечивает широкий взгляд на возможные проблемы или фокусируется на отдельных аспектах приспособления к новому окружению.

Наконец, **тренинг** обеспечивает практическое, ориентированное на непосредственное взаимодействие с членами других групп обучение. Любая программа тренинга пытается ответить на вопрос «Как?»: как индивид может наладить межличностные контакты в новом для него окружении, как он может овладеть ценностями, нормами, ролевыми структурами чужой культуры.

По мнению Г. Триандиса, межкультурный тренинг ставит перед собой 2 задачи:

- познакомить обучаемых с межкультурными различиями в межличностных отношениях, что требует проигрывания ситуаций, в которых что-то протекает по-разному в двух культурах;
- сделать возможным перенос полученных знаний на новые ситуации, что достижимо, если обучаемый знакомится с самыми характерными особенностями чужой культуры.

Тренинги могут быть:

| Общекультурные | Культурно-специфические |
|---|---|
| Акцент делается на осознании самого себя представителем группы или культуры. При этом типе воздействия идут от обучения индивидов осознавать ценности собственной | Широкое распространение получили следующие типы тренинговой работы. 1. Тренинг, включающий реальные межкультурные контакты, например |

| | |
|---|---|
| <p>культуры к анализу различий между культурами и, в конечном счете, выработке умения «проникать» в культурные различия для повышения эффективности взаимодействия. Например, «американская модель контраста» – это тренинг, который состоит в том, что обучаемый и подставное лицо (актер) проигрывают конфликтные ситуации. При этом поведение актера всегда противоположно действиям «типичного американца» в подобных ситуациях. Обучаемый, даже не осознавая того, демонстрирует стереотипы поведения и восприятия, приобретенные им в процессе социализации. Взаимодействие снимается на видеокамеру, и во время просмотра записи тренер объясняет обучаемому, как на его поведение повлияла американская культура.</p> | <p>семинары-мастерские с групповыми дискуссиями, где обсуждаются ситуации, возникающие при личных контактах представителей двух народов, к которым принадлежат участники (например, тренинг вовлеченных в конфликт групп). Но такое обучение не всегда достигает своей цели, т. к. сильный этноцентризм мешает избавиться от преубеждений в ходе занятий.</p> <p>2. <i>Атрибутивный тренинг</i>, где акцент делается на обучении тому, каким образом представители разных народов и культур интерпретируют причины проведения и результаты деятельности, т. к. одна из проблем при общении представителей разных культур состоит в том, что люди не понимают причин поведения друг друга и делают ложные атрибуции.</p> |
|---|---|

Следует признать, что ни один тип тренинга не является идеальным, поэтому необходимо стремиться к использованию нескольких тренинговых подходов. Все они должны научить человека при межкультурном взаимодействии руководствоваться **платиновым правилом**: «Делай так, как делают другие. Делай так, как они любят, как им нравится». Это правило означает, что, попадая в чужую культуру, целесообразно поступать в соответствии с нормами, обычаями и традициями этой культуры, не навязывая своих религии, ценностей, образа жизни.

Для подготовки к межкультурному взаимодействию широкое распространение получили **культурные ассимиляторы**. Их цель – научить человека видеть ситуации с точки зрения чужой группы, понимать чужое видение мира. Культурный ассимилятор называют также **техникой повышения межкультурной сензитивности**. Первые культурные ассимиляторы были разработаны в 1960-е гг. под руководством Г. Триандиса. Они состоят из описаний ситуаций (от 35 до 200), в которых взаимодействуют

персонажи из двух культур, и 4-х интерпретаций их поведения – каузальных атрибуций о наблюдаемом поведении. Информация подбирается так, чтобы представить ситуации, в которых проявляются либо значительные, либо наиболее значимые, ключевые различия между культурами. Идеальной можно считать ситуацию: 1) описывающую часто встречающийся случай взаимодействия членов двух культур; 2) такую, которую представитель группы «гостей» находит конфликтной или которую он чаще всего неправильно интерпретирует; 3) позволяющую получить важные сведения о чужой культуре.

При подборе ситуаций учитываются взаимные стереотипы, различия в ролевых ожиданиях, обычаи, особенности невербального поведения и др.

Если ассимилятор предназначен для подготовки представителей культуры А к взаимодействию с представителями культуры Б, то необходимо подобрать – с помощью экспертов из двух культур – 3 интерпретации поведения персонажей, наиболее вероятные с точки зрения членов культуры А, и 1 интерпретацию, которую чаще всего используют при объяснении ситуации представители культуры Б. Лишь ответы, характерные для членов культуры Б, считаются правильными. Если обучаемый выбирает неправильный ответ, его просят вернуться к ситуации еще раз и выбрать другое объяснение поведения персонажей. При выборе правильного ответа подробно описываются особенности культуры, в соответствии с которыми действовали персонажи.

Культурный ассимилятор часто применяется в тренинговых программах (это основа для атрибутивного тренинга) – в группе обсуждаются и сравниваются результаты участников, проводятся ролевые игры с использованием ситуаций культурного ассимилятора (процедура создания культурного ассимилятора представлена в *Приложении 3*).

Задание

Игра «Диалог культур»

(для подготовки см. литературу в Примечаниях: 7, кн. 2; 17.)

Задачи:

- понимание и усвоение ценностей, норм и правил иной культуры на когнитивном уровне;
- эмоциональное принятие, вживание в иную культуру;
- построение моделей поведения на основе сформированной этнокультурной компетентности;
- формирование навыков ведения эффективных переговоров между представителями различных культур.

Необходимые материалы: листы ватмана, фломастеры, скотч, ножницы, ручки, карандаши и т. д.

Раздаточный материал:

- тексты, содержащие характеристики культур (свои для каждой команды),
- задание для работы команд.

Задания для групп:

- познакомиться с особенностями «своей» культуры, дать ей имя, «обжиться» в ней;
- разработать формы презентации «своей культуры» на фестивале в международном лагере;
- подготовить и провести переговоры по организации совместного полета на Марс.

Игра состоит из 3 частей.

Часть 1

Группа делится на 2 команды. Каждая команда направляется в отдельное помещение (либо уединяется максимально далеко от другой команды) и там получает текст с описанием культуры и текст задания. При этом каждая из групп не знает, описание какой культуры получила другая команда. В первой части игры команды работают отдельно друг от друга, они могут обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Задачи команд:

- присвоить имя «своей» культуре,
- «обжиться» в ней, освоив ценности, нормы и правила этой культуры,
- выработать модели поведения, характерные для этой культуры.

Преподаватель объясняет членам каждой команды, что им предстоит отправиться в международный лагерь, где необходимо устроить небольшую презентацию «своей» страны и ее культуры на фестивале. Группа должна продумать, каким образом провести презентацию. Следует учесть, что во время презентации нельзя комментировать и объяснять свою культуру словами (например, «у нас в стране каждый человек стремится добиться максимального материального благополучия, и тех, кому это удалось, мы больше всего уважаем»). Вместо этого необходимо попытаться изобразить ключевые моменты в символическом виде (сценки, пантомима, рисунки и т. д.).

Затем команды должны подготовиться к ведению переговоров по организации совместного полета на Марс с представителями другой (противоположной по многим характеристикам) культуры. Проведение переговоров в соответствии с этим заданием возложено на делегацию каждой команды (не более 6–8 чел., которых выбирает команда в процессе подготовки к переговорам).

Часть 2

Фестиваль в международном лагере, на который команды вновь собираются в одном помещении и по очереди представляют свои культуры.

Часть 3

Делегации от обеих культур проводят переговоры по организации совместного полета на Марс.

После завершения третьей части игры (или когда преподаватель почувствует, что участники устали от игры) рекомендуется провести групповое обсуждение.

Вопросы для дискуссии:

1. Какие трудности возникли при вживании в нормы и ценности другой культуры?
2. Что вызвало наибольшие трудности и какие психологические барьеры принятия иной культуры возникли?
3. Что было положено в основу представления «своей» культуры (выбор названия, формы презентации и пр.)?
4. В какой степени имя культуры и особенности презентации отражали специфику культур?
5. Насколько верно были поняты символические формы презентации культур и стоящие за этим ценности и нормы?
6. Какие трудности возникли в ходе переговоров по организации совместного полета и как они разрешились?
7. Если переговоры зашли в тупик или оказались неэффективными, то по каким причинам:
 - культуры сильно различаются своими характеристиками;
 - члены групп слишком сильно идентифицировались со «своими» культурами и не могли преодолеть свой «культуроцентризм»;
 - у представителей других групп была низкая мотивация к ведению переговоров;
 - другие причины.
8. Обсуждение эффективных способов ведения межкультурных переговоров, нацеленных на достижение удовлетворенности обеих сторон.

Рекомендуется в групповом обсуждении выйти на те культурные особенности, которые затрудняют межкультурный диалог, и обсудить, как их можно модифицировать, не меняя и не разрушая «базовые» ценности культур.

Особое внимание следует уделить поиску надгрупповых целей и мотивов.

КУЛЬТУРА X

Вы – представители культуры X с типичными для этой культуры ценностями, нормами и образцами поведения.

Представление о сущности человека. Люди культуры X поддерживают и развивают дух коллективизма, который позволяет им справляться с превратностями судьбы и обеспечивать их существование. Для X люди – в первую очередь члены общества, народа, семьи. Благополучие общества ставится выше благополучия индивидуума. Поэтому членам данной культуры свойственна сильная ориентация на общение, тесная сеть неформальных контактов и сильно развитое чувство справедливости по принципу «равенство для всех».

Работа для них – это не самая важная форма существования, она считается не столько потребностью, сколько необходимостью, несущей в том числе и воспитательные функции. Люди X высоко ценят хорошие отношения между коллегами и придают большое значение удовлетворенности ими.

Гамма их эмоций и чувств исключительно богата, здесь ценят глубокие переживания и душевную гармонию.

В обществе X важную роль играют освященные традицией взгляды на жизнь, которые в большей степени, чем личные способности, позволяют людям получать высокие посты и уважение окружающих. Однако следование традициям требует интенсивных социальных контактов. Лидеры народа X наиболее полно олицетворяют эти взгляды. Они являются чем-то вроде «чадолюбивых родителей», опекающих свой народ, беспрестанно пекущихся о его благополучии, но и контролирующих его.

Отношение ко времени. Люди X относятся к тому, что происходит в настоящем времени, с терпением и снисхождением. Все, что необходимо сделать здесь и сейчас, они делают с про-

хладцей, а порой суетливо. Четкие временные графики, планирование будущего стесняют их. Им важнее составить представление о том, каким может быть идеальное будущее, и все совокупное время они воспринимают по принципу «сколько еще осталось до достижения идеала».

Отношение к пространству. Для X земля является общественной собственностью. Для них не составляет труда жить в тесноте, поскольку это подкрепляет их чувство коллективизма. В целом они не видят большого смысла в частной собственности на землю, недра и другие богатства.

Традиции и обычаи. Традиции X основаны на наследии предков, которые создавали основные ценности общества. Эти предки возводятся в ранг идеала, порой легенды. Опыт стариков X ценят больше беспокойной молодости.

Ценности и нормы. Наивысшие ценности для X – это коллективизм, распределение всех благ поровну, вне зависимости от личного вклада, равенство, единство, способность уживаться с другими и подчинение лидерам. Индивидуализм, отклонение от нормы и противопоставление коллективу не просто не одобряются, а сурово наказываются.

Отношения с внешним миром. Поскольку жизнь X главным образом строится на принадлежности к той или иной общности, представители других культур часто воспринимаются с подозрением. Однако, если чужеземцы признаются друзьями или союзниками, к ним относятся как к членам своей культуры. Письменные соглашения в культуре X не играют большой роли в сравнении с личными договоренностями между людьми.

Любимый род занятий. У X принято уметь выполнять многие виды деятельности. Но поскольку коллективизм и равенство играют такую большую роль в их обществе, то особенно высоко ценится производственная деятельность, направленная на повышение благосостояния всего общества. Духовная деятельность служит формированию общих идеалов и защите общества от внутренних и внешних врагов.

Критерии оценки деятельности. Нормой для X является средняя производительность. В связи со своим понятием об «идеальной справедливости» они стремятся не допускать больших

различий в материальном вознаграждении. Стимулом к достижению хороших результатов для Х являются идеологические и моральные аргументы, а наказанием для недобросовестных членов общества – сокращение материального вознаграждения.

Культура Y

Вы – представители культуры Y с типичными для этой культуры ценностями, нормами и образцами поведения.

Представление о сущности человека. Для Y люди в первую очередь – личности, которые сами несут ответственность за свою жизнь, поступки и, в конечном счёте, за свое счастье или несчастье. Их личностная сфера должна быть защищенной от других, а общественная сфера четко ограничена определенными задачами. Люди Y убеждены, что человек в зависимости от прилагаемых усилий способен добиться успеха в жизни. Развитие материальных и духовных потребностей и обеспечение благосостояния играет большую роль в культуре Y. В этой культуре ценится самореализация каждого человека.

Их эмоциональное поведение и проявление чувств находится под строгим самоконтролем, т. к. они верят, что лишь рациональное поведение может привести к успеху.

Люди Y не сомневаются в том, что получение максимальной выгоды как для человека, так и для организации может обеспечить благосостояние всего общества, что выгодно и тем, кто находится не в лучшем экономическом положении.

Лидерами у Y могут быть только выдающиеся личности, достигшие значительных успехов. Сами лидеры всегда готовы добиваться наилучших результатов, вступая в конкуренцию с другими, чтобы на всех постах иметь людей, оптимально подходящих для выполнения данной задачи.

Отношение ко времени. Для Y время – это стратегический ресурс, которым необходимо правильно распорядиться. Они предпочитают четкое распределение времени и точные договоренности, чтобы добиваться своих целей с максимальной эффективностью.

Отношение к пространству. Y стремятся к защите своей частной жизни и в ее пространственном выражении. Все

вопросы, связанные с имущественным владением, играют для них большую роль: владение имуществом – это ключ к достижению успеха.

Традиции и обычаи. Традиции и обычаи не играют большой роли для Y. В своих действиях они ориентируются на настоящее и будущее и легко воспринимают перемены, если от них можно ожидать улучшения материального положения. Динамизм молодости они предпочитают мудрой старости.

Ценности и нормы. Y оценивают людей в первую очередь по их достижениям, а также по их работоспособности и усердию. Для них несомненно, что люди действуют в первую очередь для собственной выгоды. Они стремятся создать такие условия жизни, при которых у всех были бы одинаковые шансы достичь высот. Привилегии и должности, полученные не в результате собственных достижений, они не только осуждают, но и борются с ними как с проявлениями «взяточничества» и «блата».

Отношения с внешним миром. Y строят свои отношения с миром на основе собственных, личных целей и правовых норм, а не на основе своей принадлежности к той или иной группе. Здесь они также стремятся к созданию отношений конкуренции, которыми умело пользуются. Правила игры, которые они непременно соблюдают (ожидая того же и от остальных), устанавливаются ими в договорном порядке.

Любимый род занятий. Y любят создавать, изобретать, открывать новое. Их привлекает техника, торговля и большой спорт. В этих сферах они уважают сильнейших и постоянно стремятся к совершенствованию всех изделий и услуг.

Критерии оценки деятельности. Y оценивают деятельность человека по его достижениям и результатам. Оплата труда учитывает индивидуальные достижения и может колебаться в широких пределах. Нормой и образцом для подражания должно являться наилучшее в своей области достижение. Люди Y в своих действиях ориентируются на результат, который они намерены получить.

Глава 4. КУЛЬТУРА И ОРГАНИЗАЦИЯ

4.1. Культура и организационная структура

В современном мире мы все чаще сталкиваемся с мультинациональными и транснациональными корпорациями, обладающими отделениями и филиалами более чем в одной стране, с растущей диверсификацией рабочей силы (когда компании приглашают на работу рабочих из других стран). Таким компаниям приходится иметь дело с людьми, имеющими разные культурные традиции, как в процессе переговоров, так и в работе с персоналом. Интернационализация бизнеса влечет за собой и межкультурные проблемы, связанные с производственным поведением, лидерством и менеджментом, принятием решений, переговорами. Способность решать эти проблемы определяет успешность практически любого бизнеса.

Большую часть жизни мы проводим в различных организациях со своей организационной культурой. В связи с этим возникают темы, интересные не только для науки, но и для практики: соответствие между работником и организацией, значение работы, мотивация и продуктивность, текучесть кадров, границы лидерства, отношение к разногласиям и способы решения проблем.

Организационная культура (ОК) – динамическая система правил, разделяемых членами организации для обеспечения ее выживания. Эти правила включают в себя отношения, ценности, убеждения, нормы и поведение, разделяемые группой [13, с. 364].

В данном случае важно ответить на два вопроса:

– что надо знать о национальной культуре, чтобы предопределить ее влияние на культуру организации?

– можно ли «сращивать» элементы культуры в рамках одной организации?

Один из способов понять ОК – выделение национального характера организации. Так, *Ламмерс и Хиксон (1979)* предположили, что существуют 3 типа национального характера организаций:

– латинский – характеризуется классической бюрократией, централизацией власти и процесса ПР и множеством иерархических уровней (можно наблюдать в Южной и Восточной Европе);

– англо-саксонский – меньше централизации, более диффузная система власти и ПР, меньше иерархии и бюрократии (преобладает в северо-западной Европе и Северной Америке);

– тип неиндустриальных стран третьего мира – большая централизация процесса принятия решений, меньшая формализация правил, патерналистская и традиционно-семейная ориентация [3, с. 415].

Национальные культуры во многом различаются по тому, в какую группу отнесены их основополагающие ценности. Поэтому еще один способ понимания ОК – исследование производственных ценностей работников, т. к. люди в разных культурах приходят на работу с разными производственными ценностями (отношение к работе, степень лояльности по отношению к организации, личностные взаимоотношения с другими сотрудниками и др.).

Модель Г. Хофстеде предполагает изучение ОК через 4 переменные:

1) дистанция власти – степень неравенства между людьми, которая считается допустимой в данной культуре, подчеркивание различий в статусе и власти;

2) индивидуализм–коллективизм – степень, с которой люди предпочитают действовать как индивиды или как члены какой-либо группы;

3) маскулинность–фемининность – отношение к ценностям типа «настойчивость», «самоуверенность», «успех и конкуренция» или «жизненные удобства», «поддержание теплых личных отношений», «забота о слабых», «солидарность»;

4) стремление избежать неопределенности – степень, с которой люди предпочитают структурированные ситуации в противоположность неструктурированным (структурированная ситуация – ситуация с ясными и четкими правилами, где и как следует вести себя; эти правила могут быть формализованы или поддерживаться традициями); степень развитости в культуре способов справиться со стрессом и тревогой, вызванных неопределенностью.

Г. Хофстеде (1980) выделил эти переменные при изучении производственных ценностей в компании IBM и ее филиалах в 40 странах. В своих исследованиях Хофстеде показал, что действия по развитию или тренингу персонала, не соответствовавшие глубинным культурным ценностям организации, в лучшем случае вызывали затруднения, а в худшем – вели к провалу. Поэтому понимание глубинных психологических параметров компании – существенный компонент успешной подготовки работников и других видов организационной деятельности.

Задание

Проанализируйте диалог, ответьте на вопрос.

Итальянский бизнесмен опоздал на переговоры со своим немецким коллегой:

«Почему вы так раздражены тем, что я пришел в 9.30?» – спрашивает итальянец немца.

«Потому что по моему расписанию эта встреча должна была начаться в 9.00», – возмущается тот.

«Так почему бы вам не написать сейчас в плане дня “9.30”, тогда мы оба будем довольны?» – отвечает итальянец.

Какая психологическая характеристика культуры лежит в основе данного диалога? Дайте ей развернутое описание.

Новые исследования ОК показывают, что 4 параметра ОК по Хофстеду не совсем соответствуют современным реалиям делового мира стран Азии. Толчком для исследования стал промышленный и деловой успех «пяти драконов» – Японии, Гонконга, Кореи, Тайваня и Китая. Был выявлен 5-й параметр в производственных ценностях – конфуцианский динамизм (т. е. многие идеи и ценности уходят корнями в конфуцианство). Например:

- неравенство в статусе ведет общество к стабильности,
- семья – прототип всех социальных организаций,
- жизненная добродетель – это напряженная работа, приобретение полезных навыков и по возможности большего образования, избежание расточительности и настойчивость в преодолении трудностей.

Это – основа ценностей, организационных целей и принципов.

Ценности включают в себя:

- настойчивость и стойкость,
- определяемые статусом отношения, стремление к сохранению данного порядка,
- бережливость и чувство стыда.

Также значимы ценности, стимулирующие:

- личную устойчивость и стабильность,
- заботу о своем «лице», о том, как выглядишь в глазах других,
- уважение к традиции, обычаю, истории и наследию,
- взаимный обмен услугами, любезностями и дарами.

Эти ценности являются ядром многих азиатских культур, где работа и организационная жизнь – важнейшие факторы культуры.

Глобализация приводит к экспансии западной культуры, прежде всего американской. Поэтому многие элементы культур сближаются, становятся общими. Однако есть и различия. Так, *американской модели* ОК свойственны жесткий прагматизм, требование реального полезного дела; ориентация на деньги; деловитость, стремление к обновлению; уважительное отношение ко времени как важнейшему ресурсу; индивидуализм, самостоятельность, ответственность; дружелюбие, откровенность, искренность; разделение делового и личного; патриотизм.

Согласно теории культурных ценностей Р. Брауна, американская культура, основанная на экономической системе капитализма, подчеркивает важность желания рисковать и пробовать новое. В других культурах может преобладать ценность осторожности, т. е. относительно высокий уровень предусмотрительности и консерватизма. Так, американцы лучше относятся к тем, кто выбирает риск, чем к тем, кто принимает осторожные решения, считают рискованные альтернативы предпочтительнее умеренных и рассматривают людей, склонных к риску как более компетентных в сравнении с теми, кто действует осторожно и предусмотрительно. Таким образом, групповое обсуждение и поляризация группы (в частности, феномен сдвига риска) будут

связаны с воздействием культурных ценностей, преобладающих в обществе [1, с. 315–316].

Культурный стереотип *исламских стран* отличает создание обстановки неторопливости, дружелюбности, доверия; ориентация на работу, а не на результат; избегание конфронтации и критики других; уважение к скрытому проявлению силы; гордость, боязнь «потерять лицо»; повышенная эмоциональность; предельная чувствительность к интонациям, смене направления разговора [5, с. 508–509].

Китайская модель деловой культуры, по мнению В. Р. Веснина, подразумевает повиновение, терпение и упорство; допустимость обмана; невнимание к качеству; приверженность ритуалам и чинопочитанию; чувствительность к шутке и юмору; клановость.

А вот для *российской культуры* и менталитета характерны следующие особенности [5, с. 510–511]:

- приоритет духовных ценностей и неприязнь к материальным, особенно стоимостным;
- предпочтение неформальных регуляторов деятельности формальным;
- понимание равенства как одинаковости всех людей и негативное отношение к социальной дифференциации;
- отношение к работе как смыслу жизни и средству заработка;
- нравственность;
- инициативность, предприимчивость, находчивость в критической ситуации;
- уважение к традициям;
- независимость, способность не потерять себя в условиях кризиса;
- самопожертвование, готовность помогать другим в ущерб себе;
- настойчивость, умение оказывать влияние, достигать успеха;
- соблюдение равноправия;
- игнорирование правовых ограничений, вседозволенность;
- отказ от индивидуализма и стремление идентифицировать себя с общностью (государством, коллективом);

– крайняя противоречивость, выступающая как сочетание противоположных черт (коллективизм и индивидуализм, трудолюбие и лень, целеустремленность и расхлябанность, стремление к новому и догматизм, практицизм и мечтательность, бунтарство и покорность);

– сложность возложения ответственности на конкретных лиц.

Модель Г. Лэйн и Дж. Дистефано рассматривает влияние национальной культуры на ОК, которая строится на 6 переменных, определяемых как проблемы, с которыми общество сталкивается на протяжении всей истории. Это «вариации в ценностных ориентациях». Матрица культурных переменных выглядит так:

| <i>Переменные</i> | <i>Вариации в изменении переменных</i> | | |
|--|--|--|--|
| Отношение человека к природе | Подчинение природе | Гармония с природой | Господство над природой |
| Ориентация во времени | Жить прошлым | Жить настоящим | Жить будущим |
| Представление о природе человека определяется через: – систему контроля – стиль управления – организационный климат | Человек изначально «плохой»: – жесткая, основанная на подозрительности – авторитарный, прямое руководство – противостояние, заключение контракта/согласия | Человек «нейтральный»: – умеренная, основанная на опыте – консультативное руководство – компромисс, уступки | Человек изначально «хороший»: – гибкая, основанная на информации – демократический, участие в управлении – сотрудничество, неформальные связи |
| Ориентация на деятельность | От работы важно получить удовлетворение | В работе важен ее процесс | В работе важен ее результат |
| Отношения между людьми | На основе иерархических связей | На основе групповых связей | На основе индивидуальных связей |
| Ориентация в пространстве | Человек – часть общества | Смесь умеренного индивидуализма с принадлежностью к системе | Как отдельное частное лицо |

Теория Z Уильяма Оучи представляет собой попытку показать, как соединяются 2 различные культуры (японская и американская) и рождают новый эффективный вариант деловой организации (типа «Z»). Автор сделал сравнительный анализ 7 переменных ОК:

| <i>Культурные переменные</i> | <i>Японская компания</i> | <i>Американская компания</i> | <i>Компания типа «Z»</i> |
|---|--|---------------------------------|-----------------------------|
| Обязательства по отношению к работникам | Высоко ценится: низкий уровень текучести кадров, увольнения – только в безвыходном положении | Так же | Так же |
| Наем | пожизненный | кратковременный, свобода выбора | долговременный |
| Оценка работы и продвижение | Качественное и медленное | Количественное и быстрое | Качественное и медленное |
| Карьера | Широко специализированная | Узко специализированная | Умеренно специализированная |
| Механизм контроля | Неясный и неформальный | Ясный и формальный | Неясный и неформальный |
| Принятие решений | Групповое и консенсусное | Индивидуальное | Групповое и консенсусное |
| Ответственность | Групповая | Индивидуальная | Индивидуальная |
| Интерес к человеку | Широкий | Узкий | Широкий |

Модель У. Оучи описывает пять основных отличительных особенностей японского подхода к менеджменту, которые можно перенести на другую почву: 1) акцент на движении информации и инициативы снизу вверх; 2) превращение высшего руководства (топ-менеджмента), издающего приказы, в орган, способствующий принятию решений; 3) использование среднего управленческого звена (миддл-менеджмента) как инициатора и движущей силы решения проблем; 4) принятие решений на основе консенсуса; 5) повышенное внимание к благополучию сотрудников.

Основываясь на своих исследованиях, У. Оучи и А. Йегер полагают, что успех японских компаний объясняется:

– почти полным включением работника в производственную организацию, при котором начальство проявляет заботу о личной и семейной жизни каждого подчиненного;

– коллективистским (а не индивидуальным) подходом к ответственности;

– крайне высокой степенью отождествления индивида с компанией.

Эти свойства во многом являются результатом системы пожизненного найма, характерной для крупных японских компаний [22, с. 262–263].

Таким образом, для новой модели производственной организации характерно сочетание остаточных элементов обычной американской модели и элементов японской модели. Этот гибрид У. Оучи и А. Йегер назвали «японо-американской смешанной фирмой», или «идеалом типа Z», который сочетает в себе «культурную приверженность индивидуалистическим ценностям с выраженной коллективистской моделью взаимодействия. Он одновременно удовлетворяет старым нормам и предполагает удовлетворение потребности в причастности. Занятость фактически пожизненная (несмотря на то, что это не установлено официально), текучесть кадров низкая. Принятие решений осуществляется на основе консенсуса» [22, с. 263].

Культура играет важную роль и в работе организации в целом, и на уровне отдельных индивидов. Культура воздействует на цели, структуры, функции, влияет на отношения работников, их ценности, профессиональную динамику, степень идентификации своего «Я» и компании, правила взаимодействия с другими работниками. Так, *Лав, Бишоп, Хейнриш и Монтей* (1994) [13, с. 382] описывают изменения, которые были внесены в систему подбора персонала среди американских рабочих для совместного японо-американского предприятия. В частности, дифференциация работников на основе интенсивности их труда – это публичное оскорбление с точки зрения ценностей японской культуры, которая ориентирована на гомогенные рабочие места. Японские менеджеры утверждали, что оценки индивидуальной интенсивности труда повредят «командной» концепции, которая важна для предприятия.

Американский психолог Д. Мацумото постулирует [13, с. 392], что современный многонациональный деловой мир требует от бизнесменов, организаций и работающих в них людей владения межкультурной компетентностью в такой же степени, как и деловой компетентностью.

Задание

Дискуссия в группе.

Прочитайте материалы. Ответьте на вопросы:

1. Насколько правильно, по вашему мнению, идентифицирована деловая культура России?
2. Что изменилось в последние годы в национальной культуре россиян?
3. Какие ценности в организационной культуре российских предприятий заимствованы у Запада/Востока?
4. Что общего, по вашему мнению, есть в американской и российской культуре?

Материалы для обсуждения

I. «...В России, в отличие от Запада, совместная работа проходит в условиях нечеткого распределения обязанностей и функций (общее задание “бросается” в группу).

Исполнители пассивно ожидают, когда их заставят участвовать в принятии решений (что освобождает их от ответственности за их результаты). Этому во многом способствует проводимая администрацией политика “закрытых дверей”, обращение руководства к людям только в безвыходных ситуациях.

В России еще не стала столь очевидной зависимость между успехами предприятия и культурой, которая заимствовала с Запада лишь внешние формы: рекламу (как правило, низкого уровня), оформление офисов, новые названия должностей.

В то же время стиль работы большинства российских руководителей и предпринимателей остался таким же, как при административно-командной системе (деловой эгоизм, игнорирование интересов потребителей и партнеров, стремление в первую

очередь к личному обогащению и уж затем к заботам об общей пользе)» [5, с. 511].

II. «Советы, как вести себя с русскими.

Если у вас на руках “сильные карты”, не злоупотребляйте ими. Россияне – гордые люди, и их нельзя унижать.

Они не так сильно заинтересованы в деньгах, как вы, поэтому легче, чем вы, готовы отказаться от сделки...

Они больше ориентированы на людей, чем на дело. Постарайтесь им понравиться.

Если вам это удастся, то они будут подговаривать вас “обмануть систему”. Они больше вашего не любят жесткие инструкции. В этом отношении они очень похожи на итальянцев...

Они действуют в основном коллективно, поэтому не выделяйте кого-либо особо. Зависть к чужому успеху – это тоже черта русского характера.

Они любят говорить, что понимают, хотя на самом деле это не так, а также стараются говорить то, что, по их мнению, от них хотят услышать (восточная привычка), поэтому не принимайте все сказанное или услышанное на веру.

К слишком высоким прибылям они относятся как к незаконным. Не жадничайте ни по отношению к себе, ни по отношению к ним...

Еще надо посмотреть, насколько они смогут рисковать в условиях свободного рынка.

Инакомыслие в целом не пользуется у них популярностью, так как исторически безопасным для них было групповое, конформное поведение. Не старайтесь отделить россиянина от его “группы”, какой бы она ни была.

Решение о том, что правильно и что неправильно, по представлению многих россиян, определяется чувствами большинства, а не законом...

Когда они дотрагиваются до собеседника во время разговора – это признак доверия» [10, с. 323–325].

Наиболее изученным аспектом организационной психологии является *руководство* и процесс *принятия решений*. Многие исследователи и руководители убеждены, что культурные факторы играют важную роль в деятельности руководителя. Например,

Доктором обнаружено, что японские руководители тратят значительно больше времени на одну задачу, чем американцы (так, 41 % задач, решаемых японцами, отнимают у них больше 1 часа времени, тогда как у американцев этот процент равен 10). По мнению *Триандиса*, это отражает стремление японцев к долгосрочному планированию. Начальник, который говорит о личных трудностях подчиненного со своими коллегами, в Англии и США выглядит как нетактичный, но считается деликатным в Гонконге и Японии. В Индии большее значение имеет удовлетворенность работой, чем ее продуктивность, что вполне соответствует коллективистским тенденциям индийского общества (по данным *Синха*). Важной ценностью в бизнес-взаимодействии китайцев является репутация («потерять лицо» или «приобрести лицо» (репутацию)) [3, с. 424–425].

Как правило, организации создаются лидерами, будь то лидерство деспотичное, индивидуальное или коллективное. Лидерство осуществляется системой функций и ориентацией на задачу. По мнению *Льюиса Р.*, система функций основана на статусе лидера (лидеров), порядке подчинения, стиле руководства, мотивации служащих и языке менеджмента, используемых для ее формирования. При ориентации на цель лидерство должно быть направлено на решение проблем, должно разрабатывать стратегии, создавать некоторые формы трудовой этики, устанавливать нормы производительности, распределять задачи и обозначать рамки времени [10, с. 103–104].

Менеджеры в моноактивных культурах будут демонстрировать и приобретать технические умения, опираться на факты и логику, а не на чувства и эмоции. Они будут ориентироваться на сделку, концентрировать свое внимание и внимание подчиненных на непосредственной задаче и результатах. Они организованны, твердо придерживаются повестки дня, вдохновляют подчиненных тщательным планированием.

Полиактивные менеджеры гораздо более экстравертированы, полагаются на свое красноречие и умение убеждать, используют силу характера как стимулирующий фактор. Они часто эмоциональны во взаимодействии с людьми и уделяют ему столько времени, сколько оно может занять, развивая контакт до предела.

В реактивных культурах лидеры также ориентированы на людей, но управляют с помощью знания, терпения и спокойного контроля. Они проявляют скромность и вежливость, несмотря на их признанное превосходство. Они отличаются своим умением создавать гармоничную атмосферу для работы в команде. Утонченный язык жестов и поз устраняет нужду в многословии. Они хорошо знают свою компанию (проведя в ней годы, переходя из отдела в отдел). Это наделяет их равновесием – способностью реагировать на воздействия. Они паттерналисты [10, с. 105].

Таким образом, представления о лидерстве и организации обуславливаются культурой. Власть может быть основана на успехе, богатстве, образовании, харизме или происхождении. Корпорации могут иметь вертикальную, горизонтальную или матричную структуру и строиться согласно религиозным, идеологическим и культурным требованиям.

Наиболее широко обсуждаемая тема в области проблем принятия решений – «предполагаемое превосходство» эффективности японских организаций по сравнению с американскими. Типичной для принятия решения в японских компаниях является процедура *ринги*, посредством которой планы верстают на более низких уровнях организации, а служащих поощряют включать в них собственные идеи. Проект плана распространяется по отделам, которые имеют к нему отношение, и может неоднократно изменяться в процессе. Он постепенно продвигает наверх цепочку команд для одобрения. Таким образом, используются знания и опыт многих служащих, что способствует консенсусу. Система *ринги* соответствует практике открытой консультации в Японии. Это фундаментальная процедура принятия решения, цель которой привлечь наибольшее число служащих организации и обеспечить максимальную отдачу и верность плану, т. к. каждый разделяет ответственность. Кроме того, выполнение решений обычно занимает мало времени. Процедура *ринги* рассматривается как ключ к экономическому успеху Японии. Однако она также имеет недостатки, например длительное время, в течение которого план движется через бюрократию, и объемная бумажная работа, которая следует за всем этим [3, с. 428].

Важный процесс, в котором участвует организация, – это *переговоры*. Многие деловые встречи осуществляются людьми разных культур.

Р. Льюис приводит пример различий в целях переговоров, их иерархии [10, с. 174]:

| <i>США</i> | <i>Япония</i> | <i>Латинская Америка</i> |
|--|---|---|
| 1. Текущая сделка. 2. Кратковременная выгода и быстрый рост. 3. Значительная прибыль. 4. Отношения с партнером. | 1. Гармоничные отношения и «выбор направления». 2. Обеспечение раздела рынка. 3. Долговременная выгода. 4. Текущая сделка. | 1. Национальное достоинство. 2. Личный престиж руководителя делегации. 3. Долговременные отношения. 4. Текущая сделка. |

Уже до начала встречи различия во взглядах на вещи могут оказывать решающее влияние на предстоящие переговоры.

Заложенные в нас культурные программы не только по-разному определяют значимость дел, но и мешают увидеть приоритеты и целевые установки других.

Кроме того, у аудиторий, принадлежащих к разным культурам, есть свои ожидания во время презентации [10, с. 154–155]:

| <i>США</i> | <i>Великобритания</i> | <i>Германия</i> |
|---|--|---|
| Юмор Шутки Современность Уловки Рекламные формулы Запоминающие фразы Навязывание товара <i>Интервал внимания:</i> 30 мин. | Юмор Как появился товар «Отличный» товар Разумная цена Качество Скорее традиционное, чем современное <i>Интервал внимания:</i> 30–45 мин. | Солидность компании Солидность товара Техническая информация Контекст Начало–середина–конец Большое количество печатных материалов Никаких шуток Хорошая цена Качество Дата поставки <i>Интервал внимания:</i> 1 час |

| <i>Франция</i> | <i>Япония</i> | <i>Швеция</i> |
|---|---|---|
| Соблюдение формальности Передовой продукт «Сексапильность» Образность Логичная подача Ссылки на Францию Стиль, внешний вид Личный оттенок Могут перебивать <i>Интервал внимания:</i> 30 мин. | Хорошая цена U.S.P. (исключительное достоинство товара) Поддержание имиджа компании Согласие Вежливость Уважение к их компании Доброе имя вашей ком- пании Спокойная презентация товара Хорошо одетый про- давец Соблюдение формаль- ностей Схемы <i>Интервал внимания:</i> 1 час | Современность Качество Дизайн Техническая информация Даты поставки <i>Интервал внимания:</i> 45 мин. |
| <i>Средиземноморские и арабские народы</i> | <i>Финляндия</i> | <i>Австралия</i> |
| Личный контакт Риторика Красноречие Живость Громкость Могут прерывать Хотели бы поговорить потом «вне темы» <i>Интервал внимания:</i> короткий | Современность Качество Техническая информация Скромная презентация Дизайн <i>Интервал внимания:</i> 45 мин. | Дружеское начало Отсутствие формальностей в течение презентации Юмор Убедительный стиль Без обмана Краткое введение в контекст Передовой продукт Основная техническая информация Личный оттенок Могут прерывать Образное заключение <i>Интервал внимания:</i> 30 мин. |

Те же характеристики, которые влияют на восприимчивость национальной аудитории, оказывают влияние на способы рекламирования и продвижения товаров в соответствующих национальных регионах.

4.2. Маркетинговая и рекламная деятельность организации: кросс-культурный аспект

С признанием воздействия культуры на наше поведение перед нами встают невероятные задачи и возможности. Многообразный, мультикультурный мир, который нас окружает, – это арена содержательного и сложного человеческого поведения. Когда мы вступаем в контакт с другими культурами, то знакомимся с множеством способов, какими культуры проявляют себя в поведении [13, с. 407]. Культуры со временем меняются (происходящее в Европе, России, Азии), и эти изменения всегда будут ставить вопросы, связанные с изучением культурных влияний на поведение.

В связи с этим одной из интересных прикладных проблем является достижение межкультурного успеха в сфере маркетинга и рекламы. Действительно ли «об идеалах нации можно судить по ее рекламе», как говорится в известном изречении?

Рекламная деятельность, по мнению А. Н. Лебедева-Любимова [9, с. 15], «выступает как психологическая основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества, формирования культурных норм и ценностей. Социокультурные аспекты рекламной деятельности тесно связаны с этическими и эстетическими категориями», и «как массовое общественное явление рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом». При этом рекламная деятельность играет важную роль не только в развитии массовой культуры, но и культуры в глобальном, общественном смысле.

Так, например, существует опасение, что реклама, не адаптированная к российскому потребителю, может способствовать потере ментальности, этнической специфики, привести к утрате корней в сфере российской культуры и человеческих отношений.

Но отечественный потребитель с его специфическими установками заставляет рекламиста все чаще учитывать особенности российского менталитета. Например, в российской рекламе практически отказались от образа аплодирующей аудитории домохозяйек, жадных героев и пр. В то же время включается парадоксальность, специфический российский юмор, нестандартные, не всегда красивые герои, тема стабильности, неторопливого ритма.

Отечественные исследователи Л. В. Матвеева и А. Г. Данилова [12] при анализе особенностей восприятия телевизионной рекламы, выполненной в разных культурных традициях, описывают ряд факторов культурной специфики образной формы репрезентации смыслов.

Во-первых, это особенности метафорического языка: 1) ключевые образы, т. е. ассоциативные ряды, значимые для структуры когнитивных схем представителей данной культуры; 2) стиль метафоры, который отражает этнокультурный способ мировосприятия; 3) эстетические традиционные культурные предпочтения (например, согласно исследованию Д. Берлина, японцам кажется более гармоничным квадрат, а представителям западных культур – прямоугольник пропорций золотого сечения).

Во-вторых, различия в том, каким пластам сознания предпочтительно адресован конструируемый образ (американская культура чаще других использует обращения к биологически значимым стимулам, японская – пользуется метафорическим материалом, обращается к эстетическим чувствам и положительным эмоциям в рамках социальной желательности).

В-третьих, культурные нормативы ритуализированного или игрового способа решения ситуаций. Так, согласно Й. Хейзинге, англосаксонские народы обладают способностью воспринимать в своих действиях элементы забавы и игры, для японцев характерна чрезвычайная серьезность жизненного идеала. Он отмечает нерефлексивность игрового элемента, свойственную культурам латинских, славянских, германских народов, а также диффузию сферы игровой и серьезной деятельности, свойственную американской культуре (что характеризует особенности современной культуры в целом и масс-медиа).

В-четвертых, «культурно обусловленные сценарии», которые отражают желательные формы проявлений в когнитивной, эмоциональной и поведенческой сферах. Например, англо-американская культура формулирует постулат «позитивного мышления» и «уверенности в себе». Разные культуры предполагают и различные паттерны поведения для достижения эмоционального комфорта при коммуникации.

Наконец, использование в общении невербальной коммуникации. Так, восточные культуры предполагают внимания к деталям мимики и жестикуляции коммуникатора, контакт глаз имеет очень большую эмоциональную нагрузку и потому жестко нормирован, что позволяет рассматривать эти культуры как «неконтактные». Культурная адекватность невербальных проявлений обеспечивает не только понимание смысла сообщения, но и восприятие коммуникатора как «своего», доверие к нему и к сообщаемой им информации. Можно ожидать, что от близости культурных сценариев и нормативов невербального поведения будет прямо пропорционально зависеть эмоциональная оценка и интерпретация коммуникативной установки инокультурного коммуникативного сообщения.

В качестве примера можно привести психологические апелляции товарных знаков в разных странах. Так, реклама сигарет в Германии обращена к таким ценностям, как исключительность товара, романтические ассоциации, символ грубости. В американской рекламе сигарет используется подчеркивание индивидуальности, ассоциации с индейцами как «знак уважения» к первым курильщикам.

Л. В. Матвеева и А. Г. Данилова [12] провели экспериментальное исследование по изучению особенностей восприятия русским человеком информации, произведенной в рамках иных культурных традиций. Авторы доказали, что зрители считают, что идеальная реклама должна быть скорее «старомодной и робкой», выполненной в мягком, минимально агрессивном коммуникативном стиле. Коммуникативная установка, обеспечивающая эмоциональный комфорт от рекламного сообщения, проявляется в характеристиках «ненавязчивой», «успокаивающей», «стыдливой», «респектабельной», «притягивающей», «дружественной»


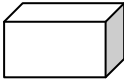

рекламы. Отражен ряд художественных приемов, организующих образную структуру сообщения: яркость, реализм, конкретность, богатство, коррелирующие с такими характеристиками, как популярность и оптимизм. Коммуникативная позиция авторов рекламного сообщения должна быть веселой, смешной, оригинальной, необычной, эмоциональной. Такие характеристики рекламы, как «мужественная», «мобилизующая», «сильная», «действенная», «заискивающая», «волнующая», «ясная», «соразмерная», определяют фактор силы воздействия и его связь с силой стимула.

Задание

Тема: Влияние подсознательного показа человеческих лиц на симпатию к китайским иероглифам.

Существуют доказательства того, что показ лиц и слов, мелькающих так быстро, что они воспринимаются лишь на подсознательном уровне, может повлиять на мнения и установки.

Эксперимент Ш. Мерфи и Р. Зайонца (1993). Участникам показывали изображения китайских иероглифов и просили оценить, нравятся им или нет очертания каждого знака. Без ведома участников перед изображением иероглифов, мелькали другие изображения – счастливое человеческое лицо, лицо с выражением гнева, параллелепипед (лишенный какого бы то ни было эмоционального содержания). Эти изображения мелькали в течение 4 миллисекунд, поэтому люди не могли их воспринимать сознательно. Тем не менее образы повлияли на оценку китайских иероглифов. Схема исследования может быть представлена так:

| <i>Показ в течение 4 мсек.</i> | <i>Показ в течение 2 сек.</i> | <i>Оценка того, насколько людям нравились китайские иероглифы</i> |
|---|-----------------------------------|---|
|  | 𠄎 | 3,4 |
|  | 𠄎 | 3,1 |
|  | 𠄎 | 2,7 |
| | 91 | |

Таким образом, эти картинки влияли на эмоции, которые испытывали участники эксперимента к иероглифам, хотя изображения не воспринимались ими осознанно.

Ответьте на вопросы:

1. Как вы думаете, можно ли использовать подсознательные сообщения, чтобы заставить людей делать то, что они предпочитают не делать?
2. Оказывают ли на вас влияние подсознательные сообщения в рекламе?
3. Оказывает ли на вас влияние ежедневная реклама по телевизору, которую вы воспринимаете сознательно?
4. Почему мы подозрительнее относимся к подсознательным сообщениям, чем к повседневной рекламе?

Сравните полученные вами выводы с результатами проведенных экспериментов:

Уилсон, Гилберт и Уитли обнаружили, что 80 % студентов колледжа предпочли не получать подсознательные сообщения, потому что они могли оказать на них нежелательное воздействие.

Уилсон и другие обнаружили, что всего 28 % студентов колледжа предпочли не смотреть рекламу по телевизору, потому что она могла оказать на них нежелательное воздействие.

Когда *Уилсон, Хьюстон и Мейерс* попросили студентов колледжа на выбор прослушать ту речь, которая окажет на них наименьшее влияние, 69 % предпочли обычную речь и 31 % – предположительно воздействующую на подсознание. Ирония в том, что обычная речь больше всего изменяет образ мыслей [1, с. 243–245].

Исследовательница И. Шмигин говорит о так называемой *культурной биографии продукта*.

Полезность продуктов – это не только их экономическая, функциональная полезность. Продукты могут создавать значение, иметь ценность или быть инструментом коммуникации. Аппадураи (*Appadurai, 1986*) изучал социальную жизнь объектов – как они приобретают и теряют ценность и меняют со временем свое значение. «Объекты имеют значение и играют роль механизмов для построения коммуникации, но со временем это может измениться. Эта “социальная история” объектов представляет собой интерес для каждого, кто вводит, усовершенствует и потребляет “новые” объекты, идеи и услуги» [23, с. 56–57]. По мнению Аппадураи, жизненная история объекта – это «культурная биография», которую формируют разные контексты (в том числе культурные) и способы применения объекта [23, с. 57]. В качестве примера Изабель Шмигин рассматривает биографию одного из немецких автомобилей в Британии. В начале своей биографии автомобиль *BMW* был символом немецкого инженерного искусства и совершенства, дорогим и доступным немногим (превратился в «арийскую расу» автомобилей [23, с. 57]). Однако постепенно эти автомобили стали более доступны, и в 1980-х гг. его стали ассоциировать с дерзкими, молодыми людьми, которые выставляют напоказ свои амбиции. Уровень эксклюзивности автомобиля снизился. Шор (*Schor, 1998*), оценивая позицию *BMW* в США, отмечает: «Маловероятно, чтобы компания “*Bavarian Motor Works*” хотела, чтобы ее автомобили были известны, как “*Black Man's Wheel*” (колеса негра)» [23, с. 58]. Так же как и одежда, автомобиль может указывать на различные социальные особенности людей, их принадлежность к различным социальным группам и дискриминацию в них.

Товары служат альтернативным целям в разное время и в разных обстоятельствах. Разные участники, взаимодействующие с одними и теми же товарами, придают им разное значение. «**Культурное значение**» находится в культурно сконструированном мире, в потребительском товаре и в отдельном человеке (*МакКрекен, 1986*) [23, с. 75–77]. Оно передается через рекламу, моду и ритуалы потребления. Это культурное значение путешествует по всему миру – от товара к товару и от товара к

отдельному человеку. На рис. 1 представлено движение значения в концепции МакКрекена.

Экономические и социальные (средний доход, возрастная структура), информационно-технические (наличие кабельного телевидения) и правовые условия (запрет на рекламу тех или иных товаров и услуг) образуют **культурно-специфический контекст** для рекламы. Фирмы, работающие в разных культурах и дающие рекламу, могут комбинировать факторы интернациональности и культурной специфичности. Например, единое рекламное наступление ресторанов McDonald's (использование логотипа) с одновременной согласованной с культурой продажей напитков (пива в Германии, вина во Франции) [14, с. 94–97].

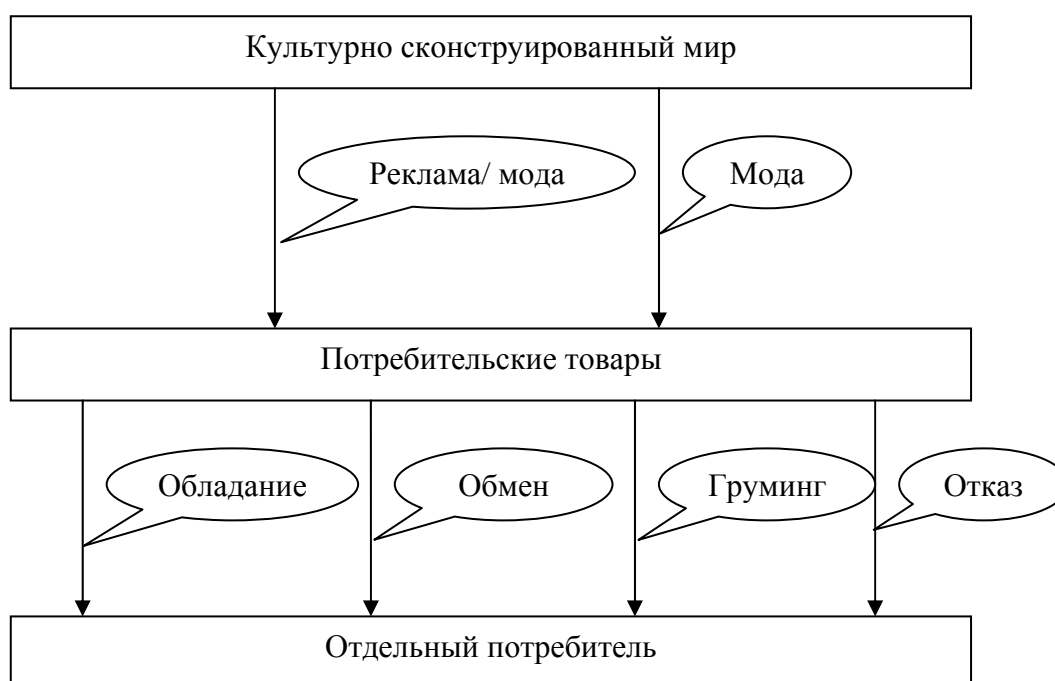


Рис. 1. Движение значения.

Примечание: Груминг – ритуализированное формальное поведение, которое проявляется в компенсации заботы об объекте, например автокосметика по отношению к автомобилю

Реклама нередко обращается к социальным механизмам контроля: традициям, веяниям моды, поведению других людей, с которыми мы себя сравниваем, требованиям социального статуса.

Сравнение с другими людьми, с которыми у нас много общего, представляет нам критерии и нормы. Оно создает основу для целого ряда психологических процессов:

- оценивания (например, оценка преимущества продукта);
- принятия решений о покупке, когда мы еще не уверены;
- приобретения новых способов поведения [20, с. 343].

Носитель рекламы также выступает в качестве её контекста.

Мы приписываем информации разную степень достоверности в зависимости от того, кто ее распространяет. **Достоверность источника информации** определяется по разным признакам. Основной из них – считают ли коммуникатора достойным доверия и экспертом в том, о чем он говорит. Этот же признак играет решающую роль для рекламы с известной личностью. Многих известных людей считают достойными доверия, но им не всегда приписывают компетентность. «Однако влияние на покупательские решения прежде всего обусловлено именно экспертными знаниями, и в меньшей степени доверием к коммуникатору» [20, с. 522].

Насколько эффективным будет то или иное рекламное сообщение, зависит также и от репутации журнала, обеспечения экспертной информацией. Подобный эффект работает и для людей, которые выступают в рекламе. В одном исследовании было доказано, что в рекламе «высоких технологий» впечатление особой компетентности вызывают азиаты [20, с. 522].

С точки зрения социальной психологии «рекламная деятельность – это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредованное, один из видов активности людей и одновременно – сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними» [9, с. 13].

В связи с этим только знание потребителей ведет к коммуникации с ними, и именно коммуникация дает продавцам возможность воспользоваться той информацией, которую они получили в ходе изучения потребителей. Коммуникация – это фундаментальная составляющая взаимоотношений, в том числе и между производителем и потребителем. «Практически все в маркетинге – это коммуникация. Продавцы наиболее эффективны, когда знают свою аудиторию» [23, с. 13].

Существенное значение в данном случае имеет **психографический анализ** в маркетинге и рекламе. Психографический анализ является источником идей производства и продвижения това-

ров. Как отмечает А. Н. Лебедев-Любимов, «развитое промышленное производство предполагает сегментирование рынка, то есть выделение групп потребителей, которым предназначается рекламируемый товар» [9, с. 227]. Психографическое сегментирование рынка «позволяет ориентировать рекламу на потребителей с определенными психологическими характеристиками и тем самым организовать систему рекламных коммуникаций более целенаправленно и экономически эффективно» [9, с. 228].

Проблему организации маркетинга можно обобщить в терминах природы взаимоотношений, которые реально можно построить с потребителями. Любая компания стремится сегментировать свой рынок. Сегментация – это нечто вроде «классификации, организации и маркировки потребителей» [23, с. 71]. Фирме необходимо группировать потребителей, чтобы быть рентабельной и жизнеспособной. С другой стороны, каждый потребитель уникален, «поэтому, хотя тысячи людей могут покупать один и тот же продукт одного и того же бренда, мотивы их поведения могут быть разными» [23, с. 75]. Изабель Шмигин пишет, что «в один и тот же день потребитель может купить продукты в магазине с уцененными товарами и в *Marks and Spencer*, одеться утром как домохозяйка, а днем – как модель. Следовательно, лейтмотив потребителя эпохи постмодерна можно сформулировать так: “Будет так, как я хочу, и когда я хочу” – все зависит от настроения» [23, с. 75].

В США была разработана модель жизненного стиля потребителей, основанного на объединении географических и демографических критериев. Эта модель включает 40 типов жизненного стиля, разбитых в 12 кластеров по типу района проживания и демографических параметров. Названия типов отражают характер сегментов: «сословия голубой крови», «мозги и деньги», «богемная смесь», «агробизнес», «дробовики и пикапы», «тяжелая индустрия», «испанская смесь». Специфика образа жизни каждого из сегментов определяет специфический профиль покупателей из этих сегментов. В основе этой модели лежит идея о том, что люди со сходными культурными ценностями, представлениями о мире притягиваются друг к другу. Они стремятся жить среди себе равных в районах с доступными им преимуществами

и совместимых с их жизненным стилем. Поселившись в таком районе, люди выравнивают свой стиль по стилю соседей: осваивают сходные социальные ценности, вкусы и ожидания, демонстрируют сходные образцы потребительского поведения в отношении продуктов, услуг, СМИ.

В России тоже есть территории, где жители близки по социально-экономическому статусу – спальные районы, рабочие поселки, научные и военные городки, коттеджные застройки, деревни, небольшие провинциальные городки и мегаполисы. Поэтому можно прогнозировать создание подобных моделей и для российских потребителей.

Исследование агентства RISC в 12 странах Европы, а также в США, Канаде и Японии показало, что можно выделить типы людей в зависимости от их социодемографических характеристик, социокультурного профиля, занятий, реакций на сообщения СМИ, политических наклонностей и настроений. В результате было определено 6 типов потребителей для стран Европы: «традиционалисты» (18 % населения Европы), «домашние воспитанники» (14 %), «рационалисты» (23 %), «сибариты» (17%), «борцы» (15 %), «флюгеры» (13 %) [9, с. 229]. Эти исследования показали, что, несмотря на разнообразие образов жизни в Европе, имущие слои населения имеют больше сходства, чем неимущие (следовательно, например, реклама предметов роскоши имеет более широкие международные рамки, чем реклама других товаров). Эти классификации образа жизни людей могут рассматриваться как типы потребительского поведения, но эти типы не являются универсальными – для каждой страны они будут своими.

Малазийские исследователи компании Survey Research выделили 7 категорий общества, формирующих эту страну: «верхние эшелоны», «стремящиеся», «бунтовщики», «лунатики», «незаметные», «направляющие обыватели», «деревенские традиционалисты».

Рекламные агентства D'Arsy, Masius, Benton & Bowles выделили 5 категорий русского потребителя: «купцы», «казаки», «студенты», «исполнительные директора», «русские души». Так, типичный «казак» может водить *BMW*, курить сигареты *Danhill*,

пить коньяк Remy Martin, тогда как «русские души» будут водить «Ладу», курить сигареты Marlboro и пить водку Smirnoff.

Культурные различия могут выявляться и с точки зрения **внутренней структуры сегментов рынка** (например, с точки зрения общественного устройства западных общностей по сравнению с общностями с традиционным укладом).

Немецкий исследователь К. Мозер рассматривает культурные аспекты при сегментировании рынков. Автор, в частности, описывает **факторы, затрудняющие межкультурный маркетинг** [14, с. 96]:

Восемь факторов, затрудняющих межкультурную рекламу

| | |
|---|--|
| Фактор | Пример рекламы домов, которые приобретают молодые семьи для себя (сравнение Германии и США) |
| 1. Языковые различия | Некоторые решающие критерии переводятся в соответствии со смыслом (в США цена за квадратный метр не играет большой роли). |
| 2. Различия в потребительском поведении | В Германии приобретение недвижимости для многих людей является «решением» всей жизни. |
| 3. Различия между сегментами рынка | Обе страны имеют очень разные стили жизни. Так, в Германии нет концепции «ранчо» как места проживания. |
| 4. Различное потребление тех же продуктов | Мобильность в США значительно выше, чем в Германии. Поэтому важным фактором является цена возможной продажи. |
| 5. Различные критерии оценки | В Германии сад является признаком, достойным упоминания, а в США скорее естественным. |
| 6. Различия в экономических и социальных условиях | В США дома для дохода одной семьи в основном более доступны, чем в Германии. |
| 7. Различия в условиях проведения рекламы | В США некоторые дома предлагаются только с помощью электронной переписки. В Германии еще нет(?). |
| 8. Различия в возможностях проведения рекламы | В Германии скорее принято давать частные объявления в газетах, телевизионные рекламные ролики не играют большой роли. В США, наоборот, телевизионные ролики используются полностью, а газетные объявления – менее приняты. |

Известный отечественный специалист в области психологии рекламы А.Н. Лебедев-Любимов акцентирует внимание на том, что реклама может стать источником национальной культуры. Она способна создавать продукты, не только имеющие массовый потребительский характер, но и переходящие в ранг высоких культурных ценностей. Например, цвета костюмов, в которые одеты американские Санта-Клаусы, были в свое время заказаны компанией «Кока-Кола» в рекламных целях. История забылась, а образ американского Деда Мороза стал достоянием не только Америки, но всего мира. Изобретенные компанией «Памперс» бумажные подгузники для детей превратились в неотъемлемый атрибут детской гигиены и стали частью культуры современной семьи в разных странах. Известная фотография Э. Че Гевары превратилась в модный рекламный символ, который мы часто видим на рекламных постерах [9, с. 312–313]. В настоящее время религиозные и национальные праздники, являющиеся традицией какой-либо страны, используются как рекламные акции и переплетаются с ними в единый феномен современной культуры (день Святого Валентина, Хэллоуин, Рождество и Новый год, Пасха).

Задание

Провести в учебной группе дискуссию на тему: «Реклама в кросс-культурном аспекте. Какова "русская" реклама?».

Существуют национальные способы рекламирования и продвижения товара в соответствующих регионах. Например, немцы выпускают рекламные объявления для печати в газетах и журналах, ориентированных на информацию и факты, в противоположность ориентации на эстетику, свойственную, например, испанцам. Немцы также стремятся скорее к серьезному фотографическому подходу, чем к привлекающим формулировкам или броским лозунгам, обычным для американской рекламы.

В рекламе авиакомпании Lufthansa (Германия) часто появляются такие «серьезные» понятия, как «ответственность», «качество», «компромисс», «совершенство», делается ссылка на

точную информацию (1,1 млрд DM (а не 1 млрд), 11 тыс. человек технического персонала (а не 10 тыс.). Наоборот, в рекламе Air France чувствуется легкий французский стиль и любовь к щегольству (изображение подноса с вином и сыром с надписью: «Аромат Франции. Будем летать самолетами Air France и пробовать в дороге сыр. Какая чудесная идея»). В рекламе Delta переданы характерные черты американцев: «Служба “ДЕЛЬТА”. Ежегодно мы перевозим больше людей, чем крупнейшие авиалинии Великобритании, Германии и Франции... ВМЕСТЕ ВЗЯТЫЕ. Испытайте Путешествие – Это Что Угодно, Только Не Что-то Обыденное!» (самое большое – значит лучшее; размер оправдывает авиалинию, согласно американскому образу мыслей).

Финские компании часто используют в своей рекламе голубой и белый – цвета национального флага, настраивая тем самым читателя и зрителя на чувство финской опрятности и обязательности. Шведы с той же целью используют голубой и желтый цвета.

В результате обсуждения необходимо ответить на вопросы:

1. Есть ли специфика у «русской» рекламы в сравнении с западноевропейской или американской?
2. Каковы национальные предпочтения, заблуждения и табу в «русской» рекламе?
3. Всегда ли эффективны игровые рекламные ролики, сделанные для западноевропейской или американской аудитории, при переносе на российский рынок? Обоснуйте свой ответ для каждого из этапов рекламного воздействия (согласно модели AIMDA).
4. Какие специфические приемы могут быть эффективными в рекламе, адресованной российскому зрителю, но не принесут позитивного результата при ее демонстрации американцам? [См.: 8.]

Примечания

1. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Психологические законы поведения человека в социуме. – СПб., 2002.
2. Белинская Е. П., Стефаненко Т. Г. Этническая социализация подростка. – М.–Воронеж, 2000.
3. Берри Джон В., Пуртинга А. Х., Сигал М. Х., Дасен П. Р. Кросс-культурная психология. Исследования и применение.– Харьков, 2007.
4. Введение в этническую психологию / под ред. Ю. П. Платонова. – СПб., 1995.
5. Веснин В. Р. Управление персоналом. Теория и практика. – М., 2007.
6. Лебедева Н. М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию. – М., 1999.
7. Лебедева Н. М., Стефаненко Т. Г., Лунева О. В. Межкультурный диалог в школе. Теория и методология. В 2 кн. – М., 2004.
8. Лебедев А. Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы // Психологический журнал. – 2000. – Том 21. № 4. – С. 89–97.
9. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – М.– СПб., 2002.
10. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. – М., 1999.
11. Майерс, Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1999.
12. Матвеева Л. В., Данилова А. Г. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях // Психологический журнал. – 2000. – № 4. – С. 98–106.
13. Мацумото Д. Психология и культура. Современные исследования. – СПб., 2002.
14. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы; пер. с нем. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2004.
15. Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб, 2000.

16. Стефаненко Т. Г., Шлягина Е. И., Ениколопов С. Н. Методы этнопсихологического исследования. – М., 1993.
17. Стефаненко Т. Этнопсихология. – М., 1999.
18. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология: практикум: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008.
19. Титц С., Коэн Л., Масон Д. Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений; пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008.
20. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама; пер. с нем. – Харьков: Гуманитарный центр, 2009.
21. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.–М., 2001.
22. Шелдрейк Дж. Уильям Оучи и теория Z // Социальная психология. Хрестоматия / сост. Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 262–266.
23. Шмигин И. Философия потребления; пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2009.

Приложения

Приложение 1

Темы мини-докладов для текущей аттестации по части «Основы кросс-культурной психологии» курса «Кросс-культурная психология: социальное поведение и рекламные коммуникации»

1. Особенности взаимоотношений мужчины и женщины из разных культур.
2. Межкультурные различия в сфере брачных и семейных отношений.
3. Проблема жизни и смерти в разных культурах.
4. Культура и физическое здоровье.
5. Волшебные и бытовые сказки разных народов.
6. Межкультурные различия в воспитании детей.
7. Межкультурные особенности национального характера.
8. Психологические проблемы адаптации человека к новой культуре.
9. Межкультурный социально-психологический тренинг.
10. Русский национальный характер.
11. Психологические особенности русского и советского человека.
12. Психологические особенности «нового русского».
13. Русский национальный характер в языке и фольклоре.
14. Американские ценности и национальный характер.
15. Межкультурные особенности невербальной коммуникации.
16. Взаимосвязь языка и культуры.
17. Стили принятия решений в разных культурах.
18. Межкультурные различия психологии бизнеса.
19. Межнациональные переговоры.
20. Пространство и время в разных культурах.
21. Межкультурные исследования особенностей интеллекта.

22. Религия и магия как часть современной и традиционной культуры.

23. Измененные состояния сознания в традиционной и современной культуре.

24. Традиционные культуры.

25. Психологический портрет современных культур.

26. З. Фрейд и психоаналитическая трактовка культуры.

27. Проблема миграции и аккультурации.

28. Психологическая помощь вынужденным мигрантам.

29. Этнические стереотипы и предубеждения: методы их преодоления.

30. Свободная тема.

**Вопросы к промежуточной аттестации по курсу
«Кросс-культурная психология: социальное
поведение и рекламные коммуникации»**

1. Культура как психологический феномен. Факторы формирования культуры.
2. Характеристики культуры. Феномены культуры по Дж. Хонигману.
3. Социальные последствия культуры.
4. Гипотеза о механизме влияния личности на интеграцию культуры (Уайтинг, Чайлд).
5. Культурные синдромы (Г. Триандис): простота–сложность, открытость–закрытость.
6. Культурные синдромы (Г. Триандис): индивидуализм–коллективизм.
7. Психологическое измерение культур (Г. Хофстеде): избегание неопределенности, дистанция власти, маскулинность–феминность.
8. Психологические типы культур (Р. Бенедикт).
9. Моноактивные культуры.
10. Полиактивные культуры.
11. Реактивные культуры.
12. Социализация, инкультурация, культурная трансмиссия.
13. Основные типы исследований социализации.
14. Этнография детства.
15. Отрочество и «переход в мир взрослых».
16. Базовая и модальная личность. «Местные» концепции личности.
17. Национальный характер. Ментальность.
18. Проблема нормы и патологии в кросс-культурной психологии.
19. Личность в межкультурном общении: самосознание, самоконтроль, локус контроля.

20. Личность в межкультурном общении: коммуникативное понимание, стиль общения.
21. Самоконцепции как культурный феномен.
22. Концепция С. Тинг-Томи и понятие о «лице».
23. Культурно-специфические аспекты общения: ценностные ориентации, нормы.
24. Культурно-специфические аспекты общения: правила, роли.
25. Культура и вербальное общение.
26. Культура и невербальное общение.
27. Культура и познание (восприятие и память).
28. Культура и познание (интеллект, решение задач).
29. Культура и гендерные различия.
30. Культура и эмоции.
31. Культура и социальные отношения.
32. Коммунитаризм.
33. Культура и организация: статус и лидерство.
34. Культура и организация: исследования организационной культуры.
35. Образовательный процесс в полиэтнической среде.
36. Подготовка к межкультурному взаимодействию.
37. Маркетинг: цели и задачи. Маркетинг от производителя и маркетинг от потребителя.
38. Комплекс маркетинга. Система маркетинговой коммуникации.
39. Предложение как важнейший фактор маркетинга. Презентация товара. Психология цены.
40. Сегментирование потребителей. Основные принципы.
41. Внутренние и внешние факторы поведения потребителей.
42. Модели поведения потребителей.
43. Две методологические традиции в современной психологии рекламы («немецкая» – суггестивная, «американская» – маркетинговая, их сравнительный анализ).
44. Адвертология как новый психологический подход к проблемам рекламы.
45. Реклама как коммуникация. Виды коммуникации в рекламе.

46. Психологические основы рекламной коммуникации: социальные оценки, социальное сравнение, социальная мода.
47. Психология моды.
48. Престижное потребление.
49. Когнитивный компонент рекламного воздействия (ощущение в рекламе, восприятие рекламы, рекламный образ, внимание, память, мышление в рекламе).
50. Эмоциональный компонент рекламного воздействия (юмор, мотивация, психология света, цвета и формы в рекламе).
51. Поведенческий аспект рекламного воздействия (проблема поиска причин приобретения человеком товара, покупательское поведение с точки зрения различных психологических теорий).
52. Психология мотивации в рекламе. Виды мотивов.
53. Концепция рекламы как формы психологического воздействия.
54. Формула AIMDA (А – внимание, I – интерес, М – мотив, D – желание, А – активность) для определения последовательности психологического воздействия.
55. Работа с рекламным обращением (психографика и психолингвистика рекламного текста, композиция текстового обращения, психологические требования к изобразительному решению, рекламные иллюстрации).
56. Имидж и бренд. Имидж и фирменный стиль. Товарный знак.
57. Психология цвета в рекламе.
58. Психологические основы восприятия печатной рекламы.

Примерные темы интерактивных и практических занятий

Круглый стол по теме «Образы в рекламе»

Цель: более подробно изучить социально-психологические особенности гендерных образов в рекламе и их влияние на эффективность рекламного воздействия; полоролевых характеристик телекоммуникатора и его оценки аудиторией потенциальных потребителей; женского образа в российской рекламе и используемых при этом рекламных технологий; специфику рекламирования тех или иных товаров для женщин и мужчин.

Основные темы круглого стола:

1. Типология женщин и мужчин в российской рекламе.
2. Женщина в рекламе: цель и/или средство?
3. Национальные предпочтения, заблуждения и табу относительно мужественности – женственности в российской и зарубежной рекламе.

Практические задания по теме «Образы в рекламе»

Цель: научиться проверять эффективность использования в рекламном макете персонажа, оценивать его привлекательность в зависимости от ряда факторов и эффективность размещения на рекламном макете.

Основные темы практических заданий:

1. Оценка эффективности использования в рекламном обращении персонажа, идентичного по полу и возрасту адресату рекламы.
2. Оценка привлекательности рекламных персонажей, отличающихся по полу и возрасту.
3. Оценка эффективности размещения на рекламном макете персонажа (мужчины или женщины), идентичного «реальному Я» и «идеальному Я» адресата рекламного обращения.

Тема «Психологическая эффективность рекламы»

Занятие проходит с использованием компьютерной программы VAAL-MINI, предназначенной для фоносемантической оценки текстов с помощью 24 шкал, представленных парами антонимичных прилагательных русского языка.

Цель: ознакомиться с данным программным продуктом и научиться использовать его для составления текстов выступлений с заранее заданными характеристиками воздействия на потенциальную аудиторию; составления эмоционально окрашенных рекламных статей; поиска наиболее удачных названий и торговых марок.

Необходимое оборудование: компьютерный класс, программное обеспечение, рекламные тексты.

Групповая дискуссия по теме «Политическая реклама»

Цель: проанализировать гендерные аспекты политической рекламы.

Основная тема дискуссии:

Женщина и мужчина в российской политике.

Характеристики маскулинности – фемининности кандидата в успешной политической рекламе.

Упражнение «Сказочники» к теме «Личность в культурах и этносах»

Группа делится на 4 подгруппы (если есть возможность, то по этническому признаку). Каждая подгруппа получает одинаковые наборы карточек, на которых написаны следующие слова: «мать», «отец», «три сына», «невеста», «отец невесты», «чужеземный царь», «войско», «конь». Всем подгруппам дается задание написать сказку, в которой действовали бы указанные персонажи. Различие может состоять в том, что 2 подгруппы должны сочинить сказки по мотивам фольклора своей культуры, а 2 другие – по мотивам фольклора той чужой культуры, представители которой тоже участвуют в задании. В тех случаях, когда участники плохо знакомы с чужой культурой, можно ограничиться написанием «своих» сказок.

Затем проходит презентация сказок, написанных всеми группами.

При обсуждении сказок, написанных по мотивам своего фольклора, необходимо ответить на следующие вопросы:

- насколько в них проявились особенности той или иной культуры;

- какие ценности, нормы и идеалы в них оказались отражены.

Итог обсуждения – выявление различий и сходства культур.

При обсуждении сказок, сочиненных представителями чужой культуры, необходимо обратить внимание:

- что участники увидели в этих сказках;

- особенности какой культуры в них отразились;

- сумели ли сказочники взглянуть на мир глазами представителей неродной для них культуры.

За внешним несходством сказок обучаемые должны найти общие сюжетные линии, то общее, что рассматривается в качестве ценностей представителями различных культур – общечеловеческие ценности любви к родине, мудрости, доброты и т. д.

Практическое занятие «Культурный ассимилятор»

Занятие предполагает теоретическое знакомство с методом и конструирование участниками реальных культурных ассимиляторов и их демонстрацию в виде сценок.

Преподаватель разделяет группу на гетерогенные по культурному составу подгруппы из 3–5 человек. Подгруппы получают задание сконструировать ситуации для двух культурных ассимиляторов, предназначенных для обучения представителей культур участников занятия (по одной, две и более). Затем члены каждой подгруппы представляют ситуации культурных ассимиляторов в виде сценок, а остальные участники выступают в качестве экспертов.

Методические основы конструирования культурных ассимиляторов.

Культурный ассимилятор, или техника развития межкультурной сензитивности, состоит из

– описания ситуаций, в которых конфликтно взаимодействуют персонажи из двух культур;

– четырех возможных интерпретаций поведения персонажей каждой ситуации, которые могут быть рассмотрены как каузальные атрибуции о наблюдаемом поведении;

– «обратной связи» – выделения «правильной», с точки зрения представителей чужого для обучаемых этноса, интерпретации и анализа особенностей чужой культуры, которые приводят персонажей к невозможности взаимопонимания.

При конструировании культурного ассимилятора должны быть соблюдены пять этапов:

1. Подбор ситуаций. Во всех культурных ассимиляторах информация подбирается так, чтобы представить ситуации, в которых проявляются либо значительные, либо наиболее значимые, ключевые различия между культурами. Идеальной можно считать ситуацию, во-первых, описывающую часто встречающийся случай взаимодействия членов двух культур; во-вторых, такую, которую представители группы обучаемого часто находят конфликтной или которую они чаще всего неправильно интерпретируют; в-третьих, позволяющую получить важные знания о чужой культуре.

При подборе ситуаций учитываются взаимные стереотипы, различия в ролевых ожиданиях, ритуалы и суеверия, особенности невербального поведения – жесты, контакт глаз, пространственно-временная организация общения и многое другое. Особое внимание уделяется ориентированности культур на коллективизм или индивидуализм.

Примеры потенциально конфликтных ситуаций могут быть взяты из этнографической и исторической литературы, прессы, наблюдений самих разработчиков. Используется метод незаконченных предложений, в этом случае респонденты формулируют возможные причины и последствия событий. Проводятся также интервью с использованием методики «критического инцидента»: респондентов, побывавших или находящихся в инокультурном окружении, просят вспомнить события, в которых произошло что-то, что резко – в позитивную или негативную сторону – изменило их мнение о представителях другой культуры.

2. *Построение эпизодов.* Так как вся полученная на первом этапе информация – это лишь сырой материал, необходимо решить еще две задачи: во-первых, идентифицировать и извлечь всю полезную информацию, во-вторых, внести в нее поправки с учетом мнений экспертов – знатоков двух культур. Идеальным является случай, когда имеются эксперты, хорошо знакомые с обеими культурами одновременно. После получения «обратной связи» от экспертов строятся абсолютно конкретные эпизоды, что привносит в ассимилятор дух «настоящей жизни».

3. *Выделение атрибуций.* На этом этапе выделяют различные интерпретации поведения персонажей ситуаций: подбирается ряд вопросов об их поведении, эмоциональных и когнитивных реакциях и т. п. Атрибуции могут быть выявлены различными путями – либо на основе мнения нескольких экспертов, либо при проведении широкого опроса представителей обеих культур.

4. *Отбор атрибуций.* Именно этот этап – составление набора альтернативных объяснений – ставит перед создателями инструмента наиболее сложные задачи.

Если ассимилятор предназначен для подготовки представителей культуры А к взаимодействию с представителями культуры Б, то необходимо подобрать – с помощью экспертов из двух культур – три интерпретации поведения персонажей, среди которых оказываются как вероятные с точки зрения членов культуры А, так и мало используемые в обеих культурах, и одну интерпретацию, которую чаще всего используют при объяснении ситуации представители культуры Б. Например, экспертам предлагается оценить степень правильности ответов по семи-балльной шкале – от «Я уверен, что это правильный ответ» до «Я уверен, что это неправильный ответ». Другой вариант – проведение отбора атрибуций, наиболее часто упоминавшихся респондентами – членами каждой этнической группы, с последующим отбрасыванием тех из них, к которым оказались благосклонны представители обеих групп. И лишь на этой основе проведение их верификации опытными экспертами.

Недопустимо включение в набор атрибуций объяснений, способных активизировать предубеждения, типа: «Х поступил так, потому что он не любит всех представителей народа Y». С дру-

гой стороны, не должно быть объяснений типа: «Х поступил в соответствии с традициями своей культуры», которые в ситуации межкультурного обучения воспринимаются как однозначно правильные и не способствуют самостоятельным поискам изоморфных атрибуций.

5. *Комплектация «культурного ассимилятора».* Каждый эпизод в идеале занимает 5–6 страниц. На первой помещается сама ситуация, на второй задается вопрос и дается четыре варианта ответов (иногда ситуация и набор альтернатив размещаются на одной странице). На четырех страницах даются разъяснения. Так как членов культуры А обучают понимать культуру Б, лишь ответы, характерные для членов культуры Б, считаются правильными. Если обучаемый выбирает неправильный ответ, его просят вернуться к ситуации еще раз и выбрать другое объяснение поведения персонажей. При выборе правильного ответа подробно описываются особенности культуры, в соответствии с которыми они действовали. [См. подробнее: 2; 7, кн. 2; 16, с. 55–69.]

Оглавление

| | |
|---|-----|
| Введение | 3 |
| Глава 1. КУЛЬТУРА КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН..... | 5 |
| 1.1. Предмет, цели и задачи кросс-культурной психологии .. | 5 |
| 1.2. Понятие культуры в психологии..... | 9 |
| Глава 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ КУЛЬТУР | 17 |
| 2.1. Психологическое измерение культур (Г. Хофстеде, 1980)..... | 18 |
| 2.2. Коммунитаризм | 26 |
| 2.3. Культурные синдромы (Г. Триандис, 1994)..... | 29 |
| 2.4. Классификация культур Р. Д. Льюиса | 31 |
| Глава 3. КУЛЬТУРА И СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ..... | 39 |
| 3.1. Межличностные и межгрупповые отношения | 39 |
| 3.2. Культурно-специфические аспекты общения..... | 45 |
| 3.3. Культура и вербальное общение | 53 |
| 3.4. Культура и невербальное общение | 58 |
| 3.5. Подготовка к межкультурному взаимодействию..... | 63 |
| Глава 4. КУЛЬТУРА И ОРГАНИЗАЦИЯ..... | 74 |
| 4.1. Культура и организационная структура | 74 |
| 4.2. Маркетинговая и рекламная деятельность организации: кросс-культурный аспект | 88 |
| Примечания..... | 101 |
| Приложения | 103 |

Учебное издание

Трифорова Светлана Алексеевна

**КРОСС-КУЛЬТУРНАЯ ПСИХОЛОГИЯ:
СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ
И РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Учебное пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка И. Н. Иванова

Подписано в печать 12.05.10. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Бум. офсетная. Гарнитура "Times New Roman".
Усл. печ. л. 6,74. Уч.-изд. л. 5,01.
Тираж 50 экз. Заказ .

Оригинал-макет подготовлен в редакционно-издательском отделе
Ярославского государственного университета
им. П. Г. Демидова.

Отпечатано на ризографе.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.
150000, Ярославль, ул. Советская, 14.

С. А. Трифонова

**КРОСС-КУЛЬТУРНАЯ ПСИХОЛОГИЯ:
СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ
И РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**