

Е.Л. Головлева

ОСНОВЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

ВЫСШЕЕ
ОБРАЗОВАНИЕ



Серия
• Высшее образование •

Е.Л. Головлева

**ОСНОВЫ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

Ростов-на-Дону
«Феникс»
2008

УДК 159.9:659(075.8) ББК 76.006.5+88.4я73

КТК 0971 Г61

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор, член-корреспондент
РАЕН, зав. кафедрой Международного славянского института
Мамонтов А.С.; доктор исторических наук, профессор кафедры
истории МосГУ Журавлева Е.С.

Головлева Е.Л.

Основы межкультурной коммуникации : учебное
пособие / Е.Л. Головлева. — Ростов н/Д : Феникс, 2008.
— 224 с. — (Высшее образование).

ISBN 978-5-222-12473-4

Учебное пособие «Основы межкультурной коммуникации» может использоваться при изучении дисциплин «Основы теории межкультурной коммуникации», «Меж- культурная коммуникация в рекламе», «Основы международного бизнеса».

Учитывая все многообразие знаний, составляющих научную основу теории межкультурной коммуникации, в учебном пособии рассматриваются такие вопросы, как:

— психологические, социокультурные и исторические аспекты межкультурной коммуникации;

— сходства и различия деловых культур;

— стереотипы и культурные нормы в межкультурной коммуникации;

— факторы, влияющие на эффективность межкультурной коммуникации в различных сферах деятельности. Учебное пособие «Основы межкультурной коммуникации»

рекомендуется для студентов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Регионоведение»,

«Международные отношения» и т.д.

ISBN 978-5-222-12473-4

УДК 159.9:659(075.8)

ББК 76.006.5+88.4я73

© Головлева Е.Л., 2008 © Оформление:
ООО «Феникс», 2008

Содержание

Введение	5
Глава 1. Основы коммуникации	6
Основные понятия в коммуникации	6
Современные концепции массовой коммуникации	13
Содержание коммуникативного процесса	14
Информация как основной элемент коммуникации	15
Базовые системы коммуникации	17
Глава 2. Актуальность и содержание межкультурной коммуникации	24
Актуальность межкультурной коммуникации	24
Феномен культуры	29
Многообразие культур	36
Глобализация культуры	41
Глава 3. Психологические аспекты межкультурной коммуникации	5
Глава 4. Социокультурный и исторический аспекты межкультурной коммуникации	82
Глава 5. Вербальная и невербальная составляющие межкультурной коммуникации	94
Невербальная коммуникация	98
Глава 6. Факторы, влияющие на эффективность межкультурной коммуникации	111
Система ценностей в межкультурной коммуникации ...	115
Язык	117
Характер и способ мышления	119
Стереотипы и их влияние на процесс развития межкультурного взаимодействия (национальные стереотипы, новые глобальные стереотипы потребления)	121

Глава 7. Обрядовая культура в межкультурной коммуникации	125
Знаки и символы как составляющие обрядовой культуры.....	138
Обряды в контексте социальной системы	147
Обычаи и нравы и их роль в деловом социальном взаимодействии.....	152
Глава 8. Деловые культуры в межкультурной коммуникации.	157
Высоко- и низкоконтекстуальные культуры	160
Модель сравнения деловых культур Г. Хофштеде	167
Глава 9. Межкультурная коммуникация в отдельных видах деятельности	178
Межкультурная коммуникация в международном бизнесе	178
Национальные модели управления	179
Международная реклама как особый вид межкультурной коммуникации	187
Проблемы адаптации рекламы для инокультурной аудитории	191
Глава 10. Развитие межкультурного образования.....	199
Изучение культуры как необходимое условие формирования международной компетентности.....	199
Навыки, необходимые для успешной деятельности в сфере межкультурной коммуникации	201
Методы облегчения процесса аккультурации в ходе осуществления межкультурных программ и проектов	204
Межкультурное образование: теория и практика	206
Обучение в процессе подготовки к межкультурной деятельности	210
Стереотипы, предрассудки и межгрупповые отношения	212
Библиография	217

Введение

Интенсивное развитие международных экономических связей и расширение сотрудничества между странами в различных областях экономики и общественной жизни диктуют необходимость учета самого широкого спектра факторов, влияющих на процесс делового взаимодействия представителей разных культур, осуществляющих международные контакты. В качестве одного из таких факторов можно выделить межкультурную компетентность, которая по степени своей актуальности стоит в одном ряду с такими понятиями, как информационная культура, обрядовая культура, деловая культура человека.

Формирование этого личностного качества предполагает знание закономерностей построения и особенностей межкультурной коммуникации, овладение навыками межкультурного взаимодействия в различных сферах деятельности и межличностного общения.

Учитывая все многообразие знаний, составляющих научную основу теории межкультурной коммуникации, в учебном пособии рассматриваются такие вопросы, как:

- психологические, социокультурные и исторические аспекты межкультурной коммуникации;
- сходства и различия деловых культур;
- стереотипы и культурные нормы в межкультурной коммуникации;
- факторы, влияющие на эффективность межкультурной коммуникации в различных сферах деятельности.

Учебное пособие «Основы межкультурной коммуникации» рекомендуется для студентов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Регионоведение», «Международные отношения» и т.д.

ГЛАВА 1

Основы коммуникации

Основные понятия в коммуникации

Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов. Понятие «коммуникация» имеет много значений, которые отражают многоплановость подходов к этому феномену. Оно многозначно настолько, насколько многогранен сам коммуникационный процесс.

Коммуникацию можно представить как передачу того или иного содержания от одного сознания (массового или индивидуального) к другому.

Коммуникация — это процесс обмена информацией, пересылка сведений от точки передачи отправления к точке приема без изменения последовательности или структуры содержания. Особый подход к пониманию коммуникации выработала философия. Представители экзистенциализма и персонализма, в частности, игнорируют ее социальный смысл. Ж.-П. Сартр трактует коммуникацию как «глубокое несчастье бытия», Мунье усматривает в ней основное отличие человека от остального мира. «Коммуникация» — центральное понятие миропонимания К. Ясперса — возводится им в ранг критерия философской истины и отождествляется с разумом. Смысл философии по Ясперсу — в создании путей общечеловеческой «коммуникации» между странами и веками поверх всех границ культурных кругов. Возможность этой связи времен, по его мнению, обеспечена достижениями «осевого времени» (VIII — III вв. до н.э.),

когда одновременно действовали первые греческие философы и основатели важнейших религиозно-философских традиций в Азии. «Осевое время», как полагает Ясперс, создало для всех времен общечеловеческий завет личной ответственности, послужив общим источником культур Востока и Запада.

Психология под коммуникацией понимает процессы обмена продуктами психической деятельности. Наконец, социология рассматривает коммуникацию как социальный процесс, отражающий общественную структуру и выполняющий в ней связующую функцию.

В английском языке термин «communication» имеет несколько значений: общение, связь, средство связи, создание и распространение информации. Несмотря на это, практически все авторы определений трактуют коммуникацию как взаимодействие в процессе общения и передачи информации.

Таким образом, понятие коммуникации включает в себя:

- 1) средства связи любых объектов материального или духовного мира;
- 2) общение, передачу информации от человека человеку;
- 3) общение и обмен информацией в обществе.

В основе теорий коммуникации лежит процесс научного поиска ответов на вопрос об отношении категорий материального и нематериального мира. Эти теории рассматривают природу (двуединство) таких понятий, как биологическое и социальное; природа и культура; мак- ро- и микромиры; индивидуум и общество.

В истории теорий коммуникации условно можно выделить несколько подходов к осмыслению коммуникационных процессов: романтический, технический и научный. Представителем первого может рассматриваться Аристотель, который в известной работе «Риторика» предложил одну из первых моделей коммуникации: оратор — речь — аудитория. Предпосылки формирования

ния технического подхода складываются в процессе развития науки и техники. Создание в XIX веке новых технических систем — средств коммуникации и формирование принципа свободного обмена создают предпосылки для нового понимания процесса коммуникации как фактора, интегрирующего общество. Общество представляется как единый организм, как совокупность органов, имеющих конкретную функцию. Этот подход инспирирует формирование первой концепции современной науки — теории коммуникации. Разделение труда — первый шаг в развитии теории, который восходит в конце XVIII века к деятельности А.Смита. Знания коммуникационного процесса становятся необходимыми для организации коллективного труда. Появление конвейера по-новому организует труд людей. И нужны знания, чтобы управлять ими в процессе работы. В Англии в это время происходят кардинальные изменения в области средств коммуникации (речного, наземного и морского транспорта) и переворот в промышленности. Все это создает благоприятные предпосылки для анализа и теоретического объяснения коммуникационных процессов.

Термин «коммуникация» появился в научно-исследовательской литературе в начале XX века, когда в рамках различных наук (кибернетики, информатики, психологии, лингвистики, социологии и других) шел процесс осмысления новых знаний в этой области. В середине XX века понятие «коммуникация» достигло статуса исчисляемого символа. И в этом виде коммуникация становится мощным средством, обеспечивающим свободный концептуальный междисциплинарный обмен.

В 1948 году американский математик Клод Шеннон публикует монографию «Математическая теория коммуникации», в которой он, основываясь на итогах своей работы над секретными кодами в области криптографии начиная с 1941 года, выдвигает ряд гипотез, приведших его позднее к созданию математической теории и модели коммуникации. Шеннон предлагает схе

му «базовой модели коммуникации», рассматривая технические стороны процесса передачи информации. Согласно его предположению, проблема коммуникации заключается в «репродуцировании в данном месте с определенной точностью сообщения, переданного из другой точки». Шеннон поставил перед собой задачу разработать математический рисунок, с помощью которого можно представить, каким образом возможно создать высококачественное сообщение. И в 1949 году разрабатывает графическую линейную модель коммуникации, включающую четыре основных функциональных элемента и один фактор дисфункции — шум. Таким образом, он принимает во внимание, что в процессе передачи информации на качество сигнала или качество сообщения влияют шумы или помехи, которые могут исказить смысл передаваемого сообщения. В качестве технического шума может выступать, например, наличие нескольких сигналов в канале, в других видах коммуникации, например рекламе, такой шум может быть представлен в виде действий конкурентов. В этой линейной схеме коммуникация строится в виде цепочки элементов: источник (информации), который инициирует сообщение (например, разговор по телефону), —> передающее устройство, которое трансформирует сообщение в систему знаков, —> канал, по которому передается сигнал (телефонный кабель), —> декодер или приемник, который реконструирует сообщение, и направление (пункт назначения), человек, которому передается сообщение. Следы модели Шеннона можно обнаружить во множестве более поздних моделей массовой коммуникации. Разработки Шеннона становятся логическим продолжением работ математика Андрея Маркова по теории цепочки символов в литературе в первом десятилетии XX века, продолженных гипотезой Ральфа Хартли (Ralph V.L.Hartley), который в 1927 году впервые предложил способ исчисления символов информации — бинарный код. Другой известный ученый, которого по праву называют отцом кибернетики, Норберт

Винер, обосновал циркулярную модель коммуникации, в основе которой была модель Шеннона, но при этом выделено новое важное обстоятельство — обратная связь коммуникатора с коммуникантом и обоснована ее роль с точки зрения эффективности самого процесса коммуникации. Н.Винер определил ряд особенностей социальной коммуникации и применил понятие энтропии. Так, согласно его пониманию, сумма информации в какой-либо системе есть мера уровня ее организованности. Энтропия — мера уровня ее деградации. Одно является негативным последствием другого. Энтропия — тенденция в природе разрушать порядок вещей, ускорять процесс биологической деградации и социальный беспорядок, составляющие фундаментальную угрозу. Информация должна постоянно циркулировать в обществе. Общество информации может существовать только при условии свободного информационного обмена. Наступление энтропии прямо пропорционально отступлению прогресса.

Наиболее активно феномен коммуникации изучался во второй половине XX века. В 50—60-е годы особый научный интерес вызвали способы формализации сообщения, его кодирование и декодирование, передача информации от адресанта к адресату. В информатике и кибернетике коммуникация рассматривалась как линейный односторонний процесс. 70-е годы отмечены интересом к проблемам, которые акцентировали внимание на психологические и социальные характеристики общения, семантическую интерпретацию коммуникативных актов, на правила и особенности речевого поведения. При этом исследователи практически не затрагивали механизм общения. В 80-е годы стало развиваться социологическое направление, в рамках которого изучалась сущность общения, понимаемое как следствие закономерностей функционирования общества, общественных институтов. Сформировались логико-семиотический и культурологический подходы, нашедшие свое отражение в психо- и социолингвистике.

В процессе формирования научного понятийного аппарата были выделены термины «общение» и «коммуникация». Общение рассматривалось как межличностное взаимодействие людей при обмене информацией познавательного или аффективно-оценочного характера и составило содержание понятия «межличностная коммуникация». Общение представлялось как социально-обусловленный обмен мыслями и чувствами между людьми в различных сферах деятельности. Наряду с этим выделялось понятие **массовой коммуникации** как разновидности социальной коммуникации. **Социальная коммуникация — это коммуникативная деятельность людей, организаций, масс-медиа, которая обусловлена совокупностью социально-значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных норм общения, принятых в данном обществе [53].** Она рассматривалась как социально обусловленный процесс (социальная коммуникация) передачи и восприятия информации в массовом общении и включала два аспекта: коммуникативно-социальный и социально-психологический. Содержательной стороной того и другого выступает информация. В обрядовой коммуникации, которую мы рассматриваем в данном пособии непосредственно, в качестве содержания выступают обряды, традиции, обычаи и т.д., на которых мы подробно остановимся в следующей главе. Обрядовая коммуникация является разновидностью массовой коммуникации.

Массовая коммуникация (mass communication) в большинстве теоретических работ трактуется как процесс связи и передачи информации группе людей одновременно с помощью средств массовой информации. Можно выделить некоторые особенности этого процесса:

- 1) массовость аудитории;
- 2) гетерогенность аудитории;
- 3) использование средств массовой коммуникации;
- 4) быстрое распространение сообщений.

Условия, создающие возможность современной массовой информации, включают обладающее определенным уровнем грамотности, досуговым временем и некоторой долей потребительской ориентации население.

Во всем многообразии подходов к понятию массовой коммуникации можно выделить несколько ключевых определений, которые аккумулируют в себе более частные значения этого феномена. Впервые в 30-е годы понятие массовой коммуникации сформулировал американский социолог Г. Лассуэл, анализируя язык политической пропаганды. В 1948 году он определил три функции массовой коммуникации:

- 1) информационную функцию или обозрение окружающего мира;
- 2) преобразующую функцию или воздействие на общество через обратную связь;
- 3) познавательно-культурологическую функцию или передачу культурного наследия.

Дэннис МакКвейл, профессор Амстердамского университета, предложил семь основных характеристик массовой коммуникации:

- 1) направлена на большие аудитории;
- 2) имеет открытый, публичный характер;
- 3) требует обычно сложной формальной организационной структуры;
- 4) социально-культурная неоднородность аудитории, участвующей в процессе коммуникации;
- 5) коммуникант, как правило, обладает знанием о социальном статусе коммуникатора;
- 6) коммуникация выполняет функцию сплочения аудитории вокруг общей цели во имя решения общих задач;
- 7) одновременный контакт с большим числом людей, удаленных друг от друга и от коммуникатора.

Современные концепции массовой коммуникации

Разнообразие подходов к исследованию массовой коммуникации можно разделить на два направления, две парадигмы, отличающиеся базовыми исходными принципами в понимании сущности, определении социальной роли и содержания массовой коммуникации: **структурно-функционалистскую** и **социокультурную**. В рамках **функционалистской** парадигмы рассматриваются, прежде всего, особенности функционирования средств массовой информации и проблема их эффективности. К таким исследованиям можно отнести концепции «ин- доктринации» Г. Лассуэла, «многоступенчатого потока информации» П. Лазарфельда и У. Шрамма, «теории культивации» Дж. Гербнера, «гипотезы установленной повестки дня» Д. Шоу и М. МакКомбса. Исследователи этого направления рассматривают, прежде всего, социопсихологический аспект процесса массовой коммуникации. Они предлагают наиболее полные и достоверные исследования деятельности масс-медиа. В целом же социальная роль массовой коммуникации была сужена до утилитарного понимания массовой коммуникации как системы, выполняющей прагматически заданные функции.

Исследователи **социокультурной** парадигмы рассматривают массовую коммуникацию как специфическую черту культуры XX века, при этом термин «культура» представляется для них в описании и характеристиках общества. Поэтому массовая коммуникация понимается как способ формирования социального пространства и времени, как основной механизм социального управления. Представители «Франкфуртской школы» В. Бенья- мин, Т. Адорно, Ю. Хабермас и другие полагают, что в прошлом веке массовая коммуникация стала одной из основных форм социального господства, творцом так называемой «индустрии культуры», тотально закрепощающей индивида. М. Маклюэн же, напротив, уверен, что «электронный глобализм» массовых коммуникаций

способствует росту единства и взаимопонимания человечества, обозначает путь ко всеобщему планетарному сознанию.

Концепция постиндустриализма как исследовательское направление современных массово-коммуникативных процессов представляет собой синтез идей собственно «постиндустриалистов» (Д. Белл, Зб. Бжезинский, О. Тоффлер) и «постмодернистов» (Ж. Бодрийар, Ж.-Ф. Лиотар, Ю. Хабермас и другие).

Содержание коммуникативного процесса

В коммуникативном процессе все действия коммуникатора направлены на достижение поставленной цели. Этой цели можно добиться, воздействуя на те или иные сферы человека. Таким образом, цель — это тот результат, ради которого коммуникатор вступает в коммуникацию с реципиентом. Предмет коммуникации — это та часть внутреннего или внешнего мира реципиента, на которую коммуникатор воздействует. И если по форме проявления (слова, жесты и другие невербальные аспекты) коммуникация относится к физическому, материальному миру, по содержанию (значение слова) к социальному, то по предмету воздействия коммуникация всегда относится к духовно-психологическому миру. Так как коммуникативное сообщение сначала воспринимается, затем интерпретируется, осмысливается и только после этого оно может быть принято или нет, то предметом любого коммуникативного воздействия является, в первую очередь, духовно-психологическая сфера человека, а затем — его поведение, состояние или отношение. Духовно-психологическая сфера человека наиболее подвержена изменениям и уязвима. Она чаще всего используется в коммуникации как посредник для изменения его эмоционального, познавательного, поведенческого аспектов. Это означает, что одной и той же коммуникативной цели можно добиться, воздействуя на разные особенности и духовно-психологические стороны

человека как предмета коммуникации, а одни и те же формы воздействия на разных людей приводят иногда к противоположным результатам. Исходя из этого коммуникативное воздействие на человека должно быть индивидуальным и адекватным той части его психологического мира, через которую коммуникатор стремится достигнуть своей цели [62, с. 22].

Процесс коммуникации требует от его инициатора знания своей целевой аудитории. Это позволяет прогнозировать степень достижения поставленных перед конкретным коммуникативным актом целей. Коммуникативный акт — это процесс передачи сообщения от коммуникатора к реципиенту. Формальным критерием завершенности коммуникативного акта является наблюдаемый коммуникатором факт принятия реципиентом от него сообщения, т.е. наличие подтверждения достоверной обратной связи.

Информация как основной элемент коммуникации

Информация — это содержание, которое передается в процессе коммуникации и, таким образом, является одним из ее элементов. Подобно тому, Норберт Винер дает следующее определение информации: «Информация — это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему наших чувств».

В рамках философского определения, информация — одна из трех фундаментальных субстанций, составляющих сущность мироздания и охватывающих любой продукт мыслительной деятельности, прежде всего знания, образы. Существует два вида информации: **биологическая (генетическая) и социальная**. Когда мы говорим о моделях коммуникации, мы рассматриваем коммуникационные процессы и в природе (биологические модели), и в обществе (социальные модели, модели массовой коммуникации). **Биологическая информация** содержится в хромосомах организмов и передается по наследству.

Социальная информация заново приобретаетсся каждым поколением. Информация, которую использует человек, рассматривается как знание.

В повседневной практике под информацией обычно понимают сведения, представляющие определенный интерес, которыми обмениваются люди в процессе общения. Таким образом, циркулирующая в обществе информация, к созданию которой причастен человек, называется **социальной информацией**. Носителями социальной информации являются речь, графика, знаковые системы, коды, символы и, наконец, технические средства. Источником социальной информации является человеческая деятельность. Одной из подсистем социальной информации, к которой мы в дальнейшем будем часто обращаться, является массовая информация.

Массовая информация — это вид социальной информации, которая собирается, накапливается, обрабатывается, передается с помощью средств массовой информации и которой хотя бы на одном из вышеуказанных этапов ее жизненного цикла оперирует массовая аудитория.

К характерным чертам массовой информации относятся:

- направленность на массовую аудиторию (общество, народ, слой, группу, регион, профессию и т.п.);
- направленность на формирование единой позиции масс по социальным проблемам;
- способность ориентировать массы в реализации социально-политических, экономических, культурно-духовных и других потребностей и интересов гражданского общества;
- доступность: легкость восприятия и усвоения информации, удобные способы ее получения (на дом, на работу или службу и т.д.);
- возможность интерактивного (благодаря современным информационным технологиям) обмена информацией взаимодействующих сторон;

- регулярность поступления;
- открытость для участия в работе органов информации в различных формах (письма, отклики, «прямой провод», выход в эфир).

Таким образом, массовая социальная информация связана со сведениями о социальной сфере в той мере, в какой они используются обществом, человеком, вовлечена в процессы общественной жизни. Она несет на себе глубокий след общественных отношений, отпечаток потребностей, интересов, психических черт, мнений различных общественных групп, которые пользуются этой информацией.

Базовые системы коммуникации

Содержание социальной коммуникации определяется теми целями, которые она призвана реализовывать. Это, прежде всего, обеспечение жизнеспособности социума и различных аспектов его существования. Базовые или первоначальные системы коммуникации — понятие, которое позволяет определить сущностные характеристики общественных систем, функционирующих в определенном, исторически сложившемся обусловленном коммуникативном пространстве, закономерности и перспективы их развития. Исследователь Холл [82] **предложил общие критерии оценки состояния социальной среды, определив их как 10 базовых систем коммуникации, которые объединены в три группы или вокруг трех «полюсов».**

Первый «полюс» он определил как «ядро» и включил в него такие понятия, как «существование», «бисексуальность» и «объединение». Его содержание определено необходимостью выживания и репродукции человека.

Второй «полюс» назван Холлом «полюсом ориентации» или «позиционирования». Он содержит секторы «территории» и «времени», основополагающие элементы, относительно которых индивидуумы осуществляют общение с окружающей средой и между собой.

Но в процессе такого общения, и это будет **третьим «плюсом»**, индивиды развивают свою эмоциональную, чувственную сферу, которая соотносится с секторами «защиты», «игры», «знания».

Рассмотрим более подробно существенные черты систем коммуникации, которые изложены в таблице 1.

Таблица 1

Десять базовых систем коммуникации

№ п/п	Основной вопрос	Содержание
I	Как происходит общение?	Это межличностная акция, которая осуществляется с помощью жестов, интонации, посредством речи. Определяет особенности вербальной и невербальной коммуникации.
II	Как происходит объединение людей в обществе?	Предполагает формирование социальной структуры общества, руководящие органы власти.
III	Как человек существует в обществе?	В основе-экономический фактор. Определяет экономические способы существования человека. Проявляется через экономическую структуру организации труда. Представлена занятиями и профессиями.
IV	Как в обществе осуществляется репродуктивная функция?	Это область бисексуальных отношений, которая представлена отношением биологических полов, проявляется в женском и мужском предназначении, закрепляется во внешних атрибутах: женской и мужской одежде, поведении в различных сферах жизни и ситуациях.
V	Как человек осваивает социальное пространство?	Это территориальная область, сочетающаяся с необходимостью определения жизненного пространства отдельного индивида и групп людей, связь человека с космосом.

Окончание табл. 1

№ п/п	Основной вопрос	Содержание
VI	Как общество существует во времени?	Представлена циклами (изменяющимися в зависимости от географического расположения климатическими зонами, временами года), мерами времени и календарем.
VII	Каким образом общество осуществляет передачу накопленных знаний?	Эта область затрагивает содержание системы образования, воспитания детей, процесс обучения.
VIII	Как общество с учетом времени использует характерные и специфические особенности своего развития, возможности самосохранения и существует в контексте законов случая?	Эта область «игр и праздников» в широком смысле. Прежде всего, рассматривается игра в биологическом смысле как проявление биологической природы человека. Это частная культурная концепция игр, юмора, иронии, которая выражается в различных играх и ритуализированных видах спорта, обрядах и праздниках, традициях, принятых в данном обществе.
IX	Каким образом общество защищает себя, свою идеологию от других обществ, от внешних и внутренних посягательств?	Это «сектор защищенности» в широком смысле, в котором различаются индивидуальные представления о сверхъестественном, о физическом и умственном здоровье; работает система верований, религиозных взглядов, учитывающая мировоззренческие и физические факторы, функционирует армия со своей системой организации и способами действия.
X	Как общество эксплуатирует окружающую среду?	Особенности использования основных ресурсов, позволяющих реализовать некоторые потребности человека: сбор плодов, охота, рыбная ловля, сельское хозяйство, животноводство, добыча полезных ископаемых. Это выражается в базовой концепции адекватности потребностей человека возможностям окружающей среды.

В рамках X системы коммуникации рассматривается проблема, которая сегодня составляет угрозу жизни человечества:

- проблема использования окружающей среды с учетом ее составляющих: земных угодий (лес, саванна, пустыня), водных просторов (реки и моря), воздушных просторов (ветер, полеты), т.е. проблема комфорта в широком смысле.

Все это, представляя собой технический уровень, включает эксплуатационные технологии окружающей среды — от белого горячего до черного золота. При этом принимаются во внимание сберегающие технологии, технологии в области средств коммуникации (транспорт, информационные коммуникации). Кроме того, исследовательские, более классические технологии, зондажи, которые вызваны к жизни ввиду реально проявляющегося сегодня так называемого эффекта бумеранга как результата загрязнения и увеличения отходов жизнедеятельности человека.

Другими словами, любую общность людей, обладающих своей культурой, можно охарактеризовать следующими категориями:

- осознание себя и пространства (разные культуры имеют свое представление о «комфортной индивидуальной зоне»; чтобы чувствовать себя комфортно, американцам требуется большее расстояние между людьми, чем латиноамериканцам; одни культуры достаточно строго структурированы и формальны, другие — гибки и неформальны; некоторые культуры закрыты, и место каждого индивида в них четко закреплено, некоторые открыты и изменчивы);
- коммуникация и язык (система как вербальной, так и невербальной коммуникации отличает одну культуру от другой; помимо множества языков, диалектов, сленгов, акцентов, существующих в мире, жесты по-разному интерпретируются в разных культурах);

- одежда и внешний вид (сюда можно отнести верхнюю одежду, а также украшения, которые отличают одну культуру от другой);
- еда и правила поведения за столом (в разных культурах по-своему выбирают еду, готовят, подают и едят ее; американцы и европейцы любят говядину, которая считается запретной у индусов; весь мир употребляет в пищу свинину, которая является табу для мусульман и евреев; манера потребления пищи также отличается в разных культурах);
- время и его восприятие (отношение ко времени различно в разных культурах: одни отличаются пунктуальностью, другие обращаются со временем свободно; замечено, что немцы, как правило, точны, а выходцы из стран Средиземноморья просто не задумываются об этом);
- взаимоотношения (каждая культура закрепляет определенные человеческие отношения в зависимости от возраста, пола, статуса, достатка: в одних странах почитают старших, в других их игнорируют; в одних странах женщины должны закрывать лицо и проявлять почтительность, покорность, в других они равны с мужчинами);
- нормы и ценности (потребности общества и приоритетные формы поведения тоже определяются культурой; в странах с невысоким уровнем развития к основным потребностям общества относятся еда и кров; в развитых странах ценности приобретают деньги, материальный достаток, закон и порядок; культурные нормы обуславливают этику поведения на работе, формируют традиции и ритуалы бракосочетания, рождения, смерти, устанавливают правила хороших манер и образцового поведения);
- система религиозных убеждений и представлений (религиозные традиции в различных культурах влияют не только на отношение к жизни и смерти, но находят свое отражение в деловых культурах);

- умственная деятельность и методы обучения (в разных культурах люди по-разному думают и учатся; например, немцы высоко ценят логику, некоторые культуры ценят абстрактное мышление и умозрительность, другие предпочитают механическое заучивание и запоминание наизусть);
- организация труда и отношение к работе (отношение к труду, основные виды трудовой деятельности, разделение труда, методы и принципы работы также отличаются от другой; некоторые культуры пропагандируют такое понимание труда, при котором от всех членов общества ожидается участие в полезной и нужной деятельности; в других культурах идея труда понимается шире, включая в себя занятия спортом, музыкой и другими видами искусства; в культурах, где определяющую роль играет религия, работа является актом служения Богу и народу и считается моральным долгом каждого члена общества).

Контрольные вопросы для самостоятельной работы:

1. Раскройте понятие коммуникации.
2. Дайте определение процесса массовой коммуникации.
3. Раскройте содержание современных концепций массовой коммуникации.
4. Дайте определение массовой информации.
5. Определите особенности и характерные черты массовой информации.
6. Какое влияние оказывают базовые системы коммуникации на развитие общественной жизни?
7. Назовите основные системы коммуникации и их назначение.
8. Каковы основные «полюсы» или критерии, позволяющие охарактеризовать содержание базовых систем коммуникации?

9. Раскройте понятие системы базовых коммуникаций. Какое место они занимают в общественной жизни?

Основная литература:

1. *Нисневич Ю.А.* Информация и власть. — М., 2000.
2. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. — М.:Рефл- бук, К.:Ваклер, 2001.
3. *Снетков В.М.* Психология коммуникации в организациях: учеб.пособие. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2000.
4. *Соколов А.В.* Введение в теорию социальной коммуникации. — Спб., 1996.
5. *Шарков Ф.И.* Теория коммуникации: учебник. — М.: «РИП-Холдинг», 2004.
6. Универсальный бизнес-словарь. — М.:ИНФРА-М, 1997.

ГЛАВА 2

Актуальность и содержание межкультурной коммуникации

Актуальность межкультурной коммуникации

В современном мире, в условиях интенсивного развития средств сообщения и коммуникации, межкультурные контакты значительно расширились и стали более интенсивными. В XX веке в сферах науки, культуры, бизнеса, политики возникли и развиваются множество международных проектов. Однако, несмотря на расширяющееся международное общение, сторонам не всегда удается достичь согласия по тем или иным вопросам, не только вследствие содержательных, принципиальных расхождений в их позициях, но и из-за того, что на почве различия культурных традиций, даже привычек, обусловленных культурной спецификой видения мира и способов восприятия и интерпретации событий, контактирующие стороны не могут адекватно воспринять переданную информацию, не хотят, чаще не могут по объективным причинам, понять и принять позицию другого человека. Это происходит в том числе и потому, что в основе этой позиции лежат другие культурные ценности, иные религиозные воззрения, другой образ жизни. Вследствие этого возникает отношение к собеседнику как «чужому», отличному от «нашего». Многим знакомо ощущение неловкости, возникающее при общении с иностранцами, когда их поведение, культурные традиции, привычки вызывают удивление или негативную реак-

дню, причем не столько на рациональном уровне, сколько на эмоциональном, в силу их необычности, непохожести на наши собственные и потому отторгаемые нами, воспитанными в других традициях и под влиянием сформировавшихся стереотипов. Это препятствует взаимопониманию, а следовательно, успешному решению самых различных вопросов, касающихся любых вопросов и проблем, решаемых в рамках более чем одной культуры (этноса, народа). Таким образом, чтобы взаимодействия между представителями различных культур были эффективными, они (взаимодействия), в меру необходимости, должны быть организованы на основе знания принципов и механизмов межкультурной коммуникации.

В XX веке межкультурная коммуникация превратилась в самостоятельную отрасль коммуникации, точнее, это сфера междисциплинарная, включающая в себя данные и методы психологии, этнографии, этнологии, лингвистики, социологии, философии и ряда других дисциплин. Межкультурная коммуникация является частью общей теории массовой коммуникации.

Впервые понятие межкультурной коммуникации было сформулировано в работе Г. Трейдера и Э. Холла «Культура и коммуникация. Модель анализа» в 1954 году. Она рассматривалась как идеальная цель, к которой должен стремиться человек в своем желании как можно лучше, эффективнее адаптироваться к окружающему миру. Сегодня, основываясь на опыте исследовательской и практической деятельности в этой области, **меж- культурную коммуникацию** следует рассматривать как **совокупность разнообразных форм, отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам.**

Предметом межкультурной коммуникации являются контакты, взаимосвязи между отдельными представителями различных культур, а также группами, сообществами, принадлежащими к различным культурам, и, в глобальном аспекте, между различными культурами в целостном их представлении.

В наши дни межкультурная коммуникация осуществляется в самых различных сферах: в межгосударственных отношениях, в предпринимательской, научной и образовательной деятельности, на уровне межличностного общения. Знание особенностей ведения межкультурных контактов обеспечивает эффективность коммуникаций в тех сферах, где эти контакты осуществляются, и имеет большую социальную значимость, так как тесно связано с проблемами беженцев, переселенцев, а также людей, выезжающих за рубеж на работу, на постоянное место жительства. Знание закономерностей, стратегий межкультурного взаимодействия позволяет осуществлять помощь при адаптации этих людей в условиях другой культуры.

Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что при встрече представителей разных культур каждый из них действует в соответствии со своими культурными нормами. Ее классическое определение дано в книге Е.М. Верецагина и В.Г. Костомарова «Язык и культура», где межкультурная коммуникация понимается как адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам [13]. При этом понятно, что проблема межкультурной коммуникации не сводится исключительно к языковой проблеме. Знание языка носителя иной культуры необходимо, но еще недостаточно для адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта. Более того, межкультурная коммуникация предполагает существование не только расхождений между двумя разными языками, но и различия при использовании одного языка. Так, представители англо-, франко- и немецкоязычных стран, несмотря на общий язык, необязательно будут относиться к одной культуре. В этой связи можно говорить о коммуникации, например, между американцами и англичанами, французами и валлонами, жителями «старых» и «новых Земель» в ФРГ.

Коммуникация между культурами, исключая насильственное подавление одной культуры другой, мо-

дает осуществиться только как диалог культур. **Проблема диалога** — одна из центральных проблем человеческой мысли. В Древней Греции диалог выступал как процесс разговора, общения между людьми, отстаивающими, возможно, противоположные точки зрения, в ходе которого рождается истина. Г. Гегель считал диалог ступенью к универсальному синтезу, абсолютному божественному единству различных сторон действительности и сознания. С. Кьеркегор (датский философ и писатель XIX в.) был убежден, что даже в диалоге человек остается непонятым, остается в своем неизбывном одиночестве. М. Бубер (еврейский философ и писатель XX в.) считал, что диалог — это не столкновение двух коммуникативных потоков, но общность, возникающая в сознании в результате встречи «Я» и «другого». При этом в диалоге возникает не только согласие, но и стремление отстоять свое перед инокультурным влиянием. Однако диалог дает возможность переместить конфликт в интеллектуальную сферу и тем самым является альтернативой войне и насилию. Русский философ и филолог XX в. М. Бахтин высказал идею вневходимости: мы задаем другой культуре такие вопросы, которые она сама себе не задавала, поскольку индивид одной культуры понимает другую культуру на основании собственного культурного опыта. Диалог дает обеим культурам возможность как бы преломиться в лучах друг друга и выявить тем самым свои новые грани и перспективы, которые были бы невозможны без такой встречи. Так, некоторые западные и русские поэты, писатели, художники, философы испытывали на себе влияние восточных культур, стараясь понять их и отразить это понимание в своем творчестве. На европейских импрессионистов оказала сильное влияние японская гравюра; в творчестве европейских романтиков сильны мотивы буддизма, других восточных религиозных, философских, мистических течений; индийская культура оказала сильное влияние на творчество Л. Толстого; в стихотворениях А. Пушкина, М. Лермонтова мы найдем много сюжетов и настрое

ний, отражающих культуру народов Кавказа. Во всех этих примерах нет уничтожения одной культуры другой, а есть именно диалог культур, их живое общение, сохраняющее культурную идентичность каждой из сторон.

На **микроуровне** проблема **взаимопонимания культур** состоит в том, что при встрече двух представителей различных культур они (представители) по большей части не осознают своих культурных стереотипов, установок и бессознательно считают свои собственные взгляды «нормальными», полагая при этом, что и представитель другой культуры смотрит на мир точно так же. Если не осознаются эти изначальные культурные предпосылки, тогда конструктивное взаимопонимание оказывается под вопросом.

Понимание культуры на **макроуровне** — это ее целостное и многоаспектное, многостороннее восприятие и познание. Культурантропологи выделяют два различных подхода к пониманию культуры на макроуровне. При первом подходе культура становится объектом наблюдения, понимается посредством дескриптивно-аналитических процедур, здесь возможно также сравнительное изучение культур. При втором подходе культура понимается из нее самой, вне всяких сравнительных и аналитических процедур, вне всякого специально созданного категориального аппарата. Такое целостное постижение другой культуры возможно в спонтанно возникающих межкультурных контактах, при глубоком постижении литературы, искусства другой культуры, в условиях достаточно длительного пребывания в инокультурной среде и, конечно, при условии отличного владения языком другой культуры. Однако два этих подхода взаимосвязаны.

Диалог, в том числе диалог культур в различных формах, на различных уровнях предполагает принцип терпимости к другой точке зрения, другому мнению, поведению, образу жизни.

Жизнедеятельность и отношения людей определяются существующими в той или иной культуре нормами, которые регулируют широкие области человеческого

мышления и поведения и оказывают большое влияние на характер восприятия, оценки и межличностные отношения. Образование и воспитание, историческая память, традиции и обычаи, правила, диктуемые обществом, сам язык, на котором общаются люди, вырабатывают систему ориентации, помогающую им по-своему справляться с различными житейскими ситуациями и проблемами.

Поэтому вопросы межкультурной коммуникации ярко проявляются, в частности, в многонациональной деловой среде, в международных политических и военных отношениях. Особую роль они приобретают при ведении переговоров. Культурные различия и сходства могут быть как внутри страны, так и между странами; при этом важно осознавать, что все культуры имеют право на существование, все культурные группы имеют равные права быть узнаваемыми.

Феномен культуры

Человечество представляет собой великое множество культур, а история культур — важнейший аспект всемирной истории. История человечества — это процесс взаимодействия культур, которое может принимать различные формы и осуществляться на разных уровнях: насильственное подчинение одних народов другим или массовые миграции населения из одной страны в другую; туристические поездки или проведение выставок, гастролей; переговоры на международном уровне или повседневное межличностное общение представителей различных культур.

В теории межкультурной коммуникации понятие культуры является одним из основополагающих. От того, каким образом понимается культура, зависит определение подходов к этому виду коммуникации. Поэтому понятию культуры мы уделим существенное внимание, не ограничиваясь только лишь ее определениями в словарях, но концентрируясь на наиболее существенных

моментах в истории этого понятия, начиная с древности и заканчивая современностью [17].

Не существует некоего единого, всеми принимаемого определения культуры. Ее определение во многом зависит от контекста и может фиксировать в большей степени философские, социологические, психологические либо какие-то другие аспекты. Такая ситуация не является неким теоретическим недостатком, поскольку понятие «культура» выступает в данном случае в своем функциональном, а не в абстрактно-догматическом аспекте. Каждая дисциплина, исследующая культуру, выделяет, в соответствии со своей собственной спецификой, тот или иной ее аспект. Культуру как комплексный феномен можно исследовать под различными углами зрения. Она является предметом изучения в культурантропологии, включающей этнологию, этнографию, социальную топологию и т.д. Культурантропология стремится к всеохватывающему познанию человека, универсальных принципов развития человеческого общества на протяжении всей его истории. В психологии культура исследуется с точки зрения влияния социокультурной среды на психические процессы человека — восприятие, интеллект, память и другое, т.е. речь идет о представленности культуры в психике, о том, в какой мере мышление, эмоции, ценностные ориентации, поведение человека зависят от той культурной среды, к которой он принадлежит. Большая роль в исследовании культуры принадлежит также лингвистике, поскольку язык является фундаментальной составляющей культуры. В коммуникативистике исследуются различные аспекты взаимосвязи культур, в том числе условия взаимопонимания между людьми, принадлежащими к различным культурам, — как в процессе непосредственно личностных коммуникаций, так и в процессе массовых коммуникаций. Проблемами культуры и кросс-культурных связей, с тех или иных точек зрения, занимаются также история, политология, экономика и ряд других дисциплин.

Cultura в переводе с латинского означает «возделывание», «воспитание», «образование», «развитие», «почитание». Слово «культура» стало употребляться в качестве научного понятия в европейской социально-философской мысли с XVIII века. При этом данное слово употреблялось в нескольких смыслах. Прежде всего, в эпоху Нового времени, с его пафосом научно-технического прогресса, интенсивным развитием городов, производства, была поставлена проблема противоположности «природы» и «культуры». При этом культура оценивалась выше природы и обозначала то, что создано силами человека и по его воле. Природа же понималась как объект, предзаданный для активного, целенаправленного воздействия человека-субъекта. В качестве природы мог выступать и сам человек в его естественном состоянии. Под культурой в таком случае понималось воспитание и обучение человека.

Для античной эпохи характерно противопоставление эллинов и варваров. Древнегреческий историк Геродот называл варварами людей, образ жизни, язык, религия, обычаи которых отличались от тех, что были свойственны классической Греции. Однако впоследствии в Древней Греции, а затем и в Риме слово «варварский» стало использоваться для обозначения грубого, жестокого, нецивилизованного, некультурного. Впоследствии у слова «варвар» появились такие значения, как «нехристианин» и даже «бесчеловечный». Таким образом, история слова «варварский» позволяет считать слово «некультурный» его синонимом. Однако для нас важно подчеркнуть то обстоятельство, что в слове «варварский» изначально фиксировалась не только неполноценность, но и инаковость, отличие. И в данном случае синонимом являлось слово «другой».

В эпоху Просвещения характерным было представление о том, что исторический процесс представляет собой прогресс, основанный на постоянном развитии человеческого «разума». «Культурность» народа противопоставлялась «дикости», «варварству» и связывалась

с «разумностью» социально-политического устройства, развитием наук и искусств.

Однако противопоставление культурности варварству — не единственная тенденция в процессе осмысления феномена и формулирования понятия культуры. Итальянский философ XVII-XVIII вв. Джамбаттиста Вико говорит о качественном отличии человеческого мира в целом от природы, считая, что возможно сформулировать универсальные принципы специфически человеческой природы. Немецкий философ-просветитель XVIII в. Иоганн Гердер ввел понятие «*volk*» (народ), которым обозначил большие группы (сообщества) людей, объединенных общим языком, обычаями и историческими традициями, которые существенным образом влияют на менталитет (мыслительные процессы в их специфике, отличии от других способов мышления, миропредставления) и создают чувство идентичности, определяя и направляя развитие того или иного сообщества людей.

Итак, в приведенных выше подходах речь идет о понимании культуры как:

- 1) специфически человеческой сферы жизнедеятельности;
- 2) имеющей универсальные принципы;
- 3) определяемой в своих характерных особенностях языком, обычаями, историческими традициями, способами мышления и миропредставления, которые в своей совокупности объединяют людей в отличающиеся друг от друга по всем этим признакам сообщества с присущим их членам чувством идентичности.

В ряде случаев понятие культуры сближается с понятием цивилизации, которое также с XVIII века стало употребляться в европейской социально-философской мысли. «Цивилизация» — от лат. *civilis* — «гражданский», «государственный». Так, философы-просветители называли цивилизованным такое общество, которое основано на началах разума, а значит, права, морали. По

нятия культуры и цивилизации иногда отождествляются, а иногда различаются. В последнем случае в понятии цивилизации фиксируется технологическая сторона бытия общества и человека, методы, приемы деятельности в материальной, социальной, духовной сферах. В понятии же культуры фиксируется, прежде всего, содержательная сторона нравственной, эстетической сфер, в целом, — содержание духовной сферы.

Современная же культурантропология предлагает более широкий подход. Культура понимается как система ценностных ориентаций, убеждений, смыслов (концептов), которые обнаруживаются как в процессе жизнедеятельности людей (в их действиях, поведении), так и в результатах их жизнедеятельности — материальных и духовных продуктах. Американский социолог XX в. Т. Парсонс полагал, что культура — это система ценностей, которая является частью социальной системы и отвечает за ее управляемость и упорядоченность. Современный антрополог Э. Хатчинс фиксирует в культуре прежде всего ее процессуальную составляющую: «Культуру, по Э. Хатчинсу, следует понимать как процесс, а не как «какое бы то ни было собрание объектов, осязаемых или абстрактных... это процесс, и все «вещи», которые появляются в перечисленных определениях культуры, это то, что остается от этого процесса. Культура — это адаптивный процесс, аккумулирующий частичные решения часто встречающихся проблем» [34, с. 153]. Многие приведенные определения культуры содержат важный аспект культурной специфики, культурных различий. Немецкий философ О. Шпенглер, понимая культуру как организм, органическую целостность, подчеркивал, что каждый такой организм совершенно специфичен, уникален и отличен от других, что не существует единой общечеловеческой культуры, а история человечества есть постоянное сосуществование и смена этих уникальных культурных образований. Подобный взгляд высказывал также английский историк и социолог XX в. А. Тойнби. Русский социолог XIX в. Н. Данилевский назвал эти

специфически-замкнутые культурные образования локальными «культурно-историческими типами» [23]. Шпенглер, Тойнби, Данилевский, с небольшими различиями, выделяют такие замкнутые, исторически преходящие культурные типы, как египетский, китайский, индийский, еврейский, греческий, римский, романо-германский (европейский) и др.

Один из основателей современной антропологии Э. Тайлор понимал культуру как совокупность, элементами которой являются обычаи, верования, мораль, право, знания, искусство и т.д. При этом этапы культурной эволюции (различия в уровне культурного развития) Тайлор выделял на основе организованности и эффективности элементов культуры: степени дифференцированности и определенности моральных принципов, социальной, политической организованности и т.д..

Известный современный представитель культурно-исторической психологии¹ М. Коул связывает понятие культуры с понятием артефакта.² При этом, как считает Коул, артефакты — это «продукты истории человечества», которые включают как материальное, так и идеальное. Артефакты понимаются в данном случае в широком смысле как орудия, посредством которых человек взаимодействует с окружающим миром и строит свой собственный мир. В таком случае в понятие артефакта включается, например, и язык как средство («орудие») жизнедеятельности человека. М. Коул дает следующее определение культуры: «Культура, с точки зрения понимания человеческой деятельности как опосредованной артефактами, мо-

¹ Культурно-историческая психология исследует психику на разных ее уровнях (восприятие, интеллект, память) в контексте влияния на нее социокультурной среды, т.е. представленность культуры в психике.

² «Артефакт» — от лат. *artefactum* — «искусственно сделанное» — тот или иной материальный объект, изготовленный человеком (искусственно сделанный объект), в отличие от объектов природы (объектов, возникших естественно).

ясет быть представлена как целостная совокупность артефактов, накопленных социальной группой в ходе ее исторического развития. Это «история в настоящем». Способность развиваться в этой среде и обеспечивать ее воспроизводство в последующих поколениях составляет отличительную черту нашего вида» [34, с.133]. Такому пониманию культуры соответствует представление о человеческой деятельности как культурно опосредованной, или опосредованной артефактами, что «... предполагает такие изменения в развитии, при которых деятельность предыдущих поколений аккумулируется в настоящем как специфически человеческая составляющая среды» [34, с. 169].

Существует еще одно необходимое, с точки зрения кросс-культурных коммуникаций, значение понятия культуры: иногда культура понимается не как образ жизни того или иного сообщества (группы), но как само это сообщество (группа), которая характеризуется тем или иным образом жизни. Самоидентификация членов такой культурной группы происходит на основе общего опыта, общих убеждений, ценностных установок, обусловленных этим опытом.

Таким образом, в понятии культуры следует зафиксировать:

- 1) собственно человеческая жизнедеятельность, в отличие от «низших» форм жизни: жизнедеятельность, опосредованная артефактами;
- 2) совокупность артефактов: продуктов материального производства, обычаев, социально-этических, правовых норм, конституций, учреждений, художественных произведений, духовных ценностей;
- 3) исторически конкретные, своеобразные формы человеческой жизнедеятельности (например, русская, грузинская, американская и др. культуры);
- 4) сообщество (группа) с присущим его членам чувством идентичности на основе общего опыта, общих убеждений, ценностей, образа жизни.

Многообразие культур

Очевидный факт существования различных культур не может вызвать сомнений. Проблемой является актуальность, а подчас и само существование культурных различий в тех или иных сферах человеческой деятельности. Так, высказывались точки зрения, согласно которым интеллект людей, принадлежащих к различным сообществам, действует, в своей основе, по единым универсальным принципам, независимо от уровня развития, организации и культурной специфики сообществ. В частности, М. Коул в работе «Культурно-историческая психология» считает, что два разных подхода к проблеме универсальности человеческого мышления и психики берут свое начало еще в античности. «Научную» парадигму Коул находит у Платона, который «... подчеркивает стабильные универсальные процессы мышления, механизмы которых не зависят от времени. Вторая парадигма идет от Геродота, считавшего, что для того, чтобы узнать правду о прошедших событиях, необходимо понять образ жизни людей, организующий их мышление...» [34, с. 33]. Однако, скорее, вопрос должен быть поставлен следующим образом: существуют ли общечеловеческие, значимые для всех культур «универсалии», несмотря на имеющие место и значимые культурные различия?

Рассмотрим различия культур. Выделяют этнический, национальный и цивилизационный уровни культуры. Этнос формируется и существует как сообщество людей на основе общности факторов:

- а) природных (включая общность территории);
- б) антропологических (включающих, прежде всего, общность психических характеристик);
- в) хозяйственных факторов, а также общности языка, традиций, обычаев, норм, ценностей, быта.

Формирующееся на основе всех этих факторов этническое самосознание включает в себя чувство принадлежности к своему этносу, опирающееся на представления об общности истории, культуры, на общепризнан

ные в данном сообществе символы. Этническое самосознание интегрирует членов соответствующей группы, но, с другой стороны, оно и дифференцирует одну этническую группу от другой, устанавливая оппозицию «мы — они», создающую известную напряженность в отношениях между народами и являющуюся благоприятным фоном для возникновения межэтнических конфликтов. Оппозиция «мы — они» обуславливает феномен этноцентризма — постулирование одним народом (этносом) собственного превосходства над другими народами, культурами. В таком случае, та или иная культура как бы ставит себя в центр мира, считая все то, что не согласуется с нормами, обычаями, образцами поведения, ценностями, принятыми в данной культуре, неправильным, недостойным, иногда даже извращенным или аморальным. Так, например, в период колониального господства многим европейцам религиозные взгляды, обычаи туземцев представлялись ужасными, аморальными и т.п. Но есть и другая сторона этноцентризма — естественная, бессознательная. Зачастую человек не осознает того, что те или иные его переживания, мнения, способы мышления и т.д. обусловлены его принадлежностью к той или иной культуре, условиями его воспитания и существования в этой культуре. Мир, каким его привык видеть человек, будучи обусловленный множеством культурных предпосылок, — этот мир представляется человеку как нечто само собой разумеющееся. В таком случае, человек естественно, бессознательно предполагает свой взгляд на мир, свое миропонимание как единственно верное. Эта сторона этноцентризма, как таковая, не предполагает сознания собственного превосходства над другими народами, но естественным образом формируется в процессе воспитания человека в той или иной культурной среде, овладения обусловленными этой средой способами мышления, поведения, оценочными суждениями и т.д. Следует серьезно относиться к этой составляющей этноцентризма, поскольку общепринятые в рамках данной культуры способы мышления и

поведения, блокирующие в силу своей общепризнанности критическое к ним отношение, тем не менее позволяют принимать членам данного культурного сообщества множество решений, не прибегая при этом постоянно к выяснению базовых, основополагающих вопросов. Это способствует внутренней обоснованности и уверенности мышления и действий в рамках той или иной культуры.

Однако в современном мире все более актуальным становится принцип культурного релятивизма как важный принцип социальной регуляции в условиях полиморфизма культур, с одной стороны, и значительной интенсификации кросс-культурных контактов, с другой. Принцип культурного релятивизма тесно связан с принципом терпимости, играющим большую роль в кросс-культурных контактах.

Нация представляет собой более позднее образование, нежели этнос. Если этносы существовали еще в Древнем мире, то нации формируются только в эпоху Нового времени. Существенными отличиями нации от этноса являются:

- 1) наряду с этническими факторами общности выделяется и превалирует политическая (государственная) общность;
- 2) вследствие интенсивного роста, в условиях становления капитализма, экономики, городов, образования, информационных структур и потоков, резко возрастает интенсивность коммуникаций;
- 3) поскольку нация (в том числе национальная культура) включает в себя ряд этносов (в том числе этнических культур), постольку национальная культура гораздо менее замкнута, чем этническая;
- 4) характеризуется гораздо большим, в сравнении с этнической, многообразием и свободой ценностных ориентаций, образов жизни.

Поскольку нация формируется из нескольких этнических групп, внутри единой нации возникает извест

ное противостояние этносов. Так, например, в Великобритании существуют проблемы в отношениях между собственно англичанами, уэльсцами и шотландцами. Для истории российского государства характерно противостояние великороссов, с одной стороны, и малых народов, с другой, что выражалось в постоянном стремлении русских царей подчинить малые народы интересам единого государства.

С возникновением наций и национальных государств возникло и национальное самосознание, включающее в себя национальное чувство, т.е. возвышенное чувство принадлежности к той или иной нации (национальная идентичность человека), — чувство само по себе позитивное и не исключающее внимания и терпимости к другим нациям, этносам. Если национальное самосознание полагает свою нацию наиболее выдающейся, имеющей решающее влияние на ход истории, а другие нации оказываются при этом, с точки зрения такого воззрения, на периферии, тогда чувство национальной гордости перерастает в национализм. В Новое время, в эпоху становления наций и национальных государств, национализм был широко распространенным явлением. В современном же мире он характерен в основном для молодых государств третьего мира.

Национальная культура включает в себя различные этнические культуры.

Наряду с понятиями этнической и национальной, существует также понятие субкультуры. В данном понятии фиксируется дифференцированность и сложность любого общества. Под субкультурами понимают группы внутри того или иного сообщества, которые образуют свою собственную культуру. Субкультура может быть просто частью более глобальной культуры, может и значительно отличаться от преобладающей в сообществе культуры. В понятие субкультуры включаются: этнические группы с их культурами; «культура богатых», «культура бедных»; «поп-культура», «рок-культура»; городская культура, деревенская культура; народная культура;

аристократическая культура, культура нетрадиционных религиозных групп и т.д.

Таким образом, различные субкультуры выражают потребности многообразных слоев общества (ценностные ориентации, поведение, формы проведения досуга и т.д.) в рамках той или иной более общей культуры, например, национальной.

Существует также цивилизационный уровень культуры — более универсальный в сравнении с национальным. В философии, социологии цивилизация как тип культуры называлась по-разному. Так, П. Сорокин (американский социолог) называл ее «обширными культурными системами и суперсистемами», А. Тойнби — «цивилизациями», О. Шпенглер — «высокими культурами». В цивилизационных культурах глобальное межэтническое и межнациональное единство возникает на основе не только экономических, но и духовных факторов, в чем немалую роль играют мировые религии, идеи, символы, ритуалы которых выходят за этнические, национальные, социально-классовые, политические рамки. Классификация цивилизаций является достаточно сложной проблемой. Широко распространенной является следующая классификация: Запад (европейская и североамериканская цивилизации) и Восток (дальневосточная (дзэн-, чань-буддизм, конфуцианство), исламская, буддийская цивилизации). Иногда специально выделяют также Латинскую Америку, включающую как автохтонную, так и привнесенную европейскую (испано-португальскую) культуру. Очевидно, что любая классификация схематична и не может исчерпать всего многообразия явлений. Несмотря на сложившееся и устоявшееся глобальное разделение мировых цивилизаций на Запад и Восток, в эту схему не попадают русская культура, культура Африки, Океании и ряд других. Таким образом, всегда следует иметь в виду условность и функциональность (ситуативность, инструментальность) классификаций и определений, о чем было сказано выше при определении понятия культуры.

Глобализация культуры

На рубеже XX-XXI веков человечество оказалось перед лицом нового явления, которое определит будущее нашей планеты, — явления глобализации. Под глобализацией предлагается понимать нынешний этап развития человечества, который пришел на смену периоду «холодной войны», базируется на достижениях современной информационно-коммуникативной и технологической революций и сопровождается распространением в мире модели безопасности, основанной на компромиссном мышлении.

Столь пристальное внимание глобализация привлекает потому, что за ней скрываются фундаментальные изменения социально-политической и экономической жизни, которые переживает человечество. Конец XX века принес с собой «размывание» границ национальных государств, которые в целом становятся все более прозрачными для перемещения информации, капитала, услуг, товаров, людей. На смену индустриальной эпохе приходит постиндустриальное «информационное общество», в котором на первый план выдвигается образование, знания, умения, творческая способность быстро адаптироваться к новым процессам и явлениям жизни.

Процессы, происходящие сегодня в мире, привели к обострению ряда противоречий экономического, политического, социального, культурного порядка. Интенсивное освоение мира, прежде всего, усилило противоречие по линии «Север — Юг». Маргинализация стран и регионов, выводимых из современного развития, приобретает в некоторых случаях необратимый характер. Нужно учитывать и ряд других негативных явлений, проблем, сопровождающих современную глобализацию. Глобализация не привела ко всеобщему процветанию. Бедным странам нет места в глобальном рынке. Даже развитие на базе новых технологий как путь внедрения в глобализацию ведет к консервации социальной структуры общества (Индия), предельной хрупкости постиндустриальной модели (Индонезия), усилению и без того колос

сальной внешней задолженности (Аргентина, Бразилия). Аналогичная картина складывается в области образования в развивающихся странах. Экономика развивающихся стран является всего лишь инфраструктурой для хозяйства развитых стран. В глобальной экономике им уготована судьба предприятия, обслуживающего нужды промышленных гигантов, зависимость от мировой и внутренней конъюнктуры.

В общем контексте преобразований, происходящих под знаком глобализации, сформировалась социокультурная взаимозависимость отдельных стран и народов. В результате революции в средствах коммуникации преодолевались барьеры не только на пути распространения информации, но и, что гораздо более существенно, свободного передвижения людей, товаров и инвестиций. Достижения наиболее развитых стран стали зримы для всех обитателей планеты. Как следствие, потребители получили большую свободу выбора, а благодаря развитию информационных технологий и системы глобальной коммуникации они стали лучше информированы о наличии новых возможностей. Широкое использование информационных систем способствует укоренению в обществе новых ценностей, формированию нового сознания и мышления, нового межкультурного пространства. Интенсивно развивающийся процесс глобализации породил некоторые негативные последствия. Источником ряда межкультурных проблем стали «успехи глобализации» на рынке труда. С середины 70-х годов происходит реальное сокращение иммиграции в развитые страны. Сегодня в ЕС лишь 2% рабочей силы находят себе применение вне национальных границ. Одновременно усиливается давление на постиндустриальные страны со стороны иммигрантов из «третьего» мира: если в 50-е годы 68% легальных иммигрантов, прибывавших в США, происходили из Европы или Канады и принадлежали к среднему классу, то в 80-е более 83% были азиатского или латиноамериканского происхождения и, как правило, не имели достаточного образования [54].

В европейских странах, как и в США, иммигранты пополняют низшие классы общества и создают жесткую конкуренцию местным работникам; вполне понятно поэтому, что сегодня в молодежной среде негативное отношение к иммигрантам разделяют от 27,3% французов до 39,6% немцев и 41% бельгийцев, а в США только на протяжении последних трех лет администрации ряда округов шести крупнейших штатов — Калифорнии, Флориды, Нью-Йорка, Аризоны, Техаса и Нью-Джерси — возбудили официальные судебные иски против федерального правительства (суммы колебались от 50 млн до 33 млрд долл.), требуя компенсировать их финансовые потери, вызванные излишней либеральностью национального иммиграционного законодательства. Можно весьма уверенно предположить, что ближайшие десятилетия станут для США и ЕС периодом более жестких ограничений использования иностранной рабочей силы. Движение значительных по своим количественным характеристикам человеческих ресурсов в новых условиях ведет к расширению взаимного влияния различных культур.

Распространение той или иной культуры в прошлом во многом зависело от географических условий, но абстрактное, или идеальное, географическое пространство постепенно объединило разные культуры и цивилизации.

До географических открытий каждая культура была «вещью в себе». Географические описания чужих культур и картография были первыми шагами передачи информации в пространстве и времени, детерминации идей, так как через географию впервые абстрагировалось пространство и время.

После географических открытий и географического исследования Нового Света культура открывателей и колонизаторов стала нитью духовной и экономической жизни на завоеванных территориях. Так развитие географической науки связало разные цивилизации, разные культурно-экономические ценности, исторически сформировавшиеся в ином пространстве и времени. А перенос

культуры стал первопричиной культурного и экономического развития человечества.

Можно сказать, что культурная экспансия и экономическое развитие — взаимосвязанные и взаимозависимые процессы. Они эволюционировали в трех исторических периодах, качественно отличающихся друг от друга как содержанием переносимых идей, так и средствами, скоростью и объемом переноса.

Основой мирового экономического развития была западноевропейская культура, распространившаяся в Америку, а впоследствии в Азию и Океанию. Культурная экспансия как основа экономической деятельности прошла три исторических периода:

- 1) протокультурный период (III век н.э. до конца XVIII в.);
- 2) культурно-экономическая экспансия (конец XVIII в. до середины XX века);
- 3) метакультурная экономическая экспансия (с конца 50-х годов до настоящего времени).

Протокультурный период охватывает первые восемнадцать веков развития западных цивилизаций, основанных на религиозной идеологии католицизма и протестантизма. Каждая религия содержала идеологические критерии и заповеди экономической деятельности верующих. До конца XVIII в. религиозная этика служила протомоделью или схемой экономического поведения как единственный культурный универсум культуры общества.

К XVIII в. социокультурные и религиозные нормы Англии уже сформировались, и критерии протестантизма стали нормой поведения и стимулом экономической деятельности общества. В экономической модели А. Смита этика поведения и экономической деятельности алгоритмируются математически как производственные функции модели. Его экономическая модель соответствовала парадигмам и социальным нормам протестантских общин и, по сути, противоречила парадигмам и нормам

католических стран. Это было причиной различий в экономическом развитии США и латиноамериканских стран.

Важнейшим идеологическим элементом модели А. Смита был принцип «невидимой руки», стихийно определяющей отношения труда и капитала, цены и нормы прибыли. С начала 50-х годов XX века произошли фундаментальные изменения в сферах накопления, обработки, передачи и использования информации, что вызвало радикальный переворот в производственно-экономических отношениях и в экспансии культурных ценностей, в формах взаимосвязи экономических процессов и культурных традиций.

Кибернетизация, автоматизация и роботизация изменили структуру и интенсивность производственных процессов, а также формы отношений между ними. Возникло новое звено в производственной цепочке: человек — программа — машина — объект.

Электронификация коммуникационных средств с применением космических технологий позволяет передавать визуальную информацию в любую точку мира. Достигнут новый качественный пространственно-временной уровень информационных процессов. Это позволило глобализировать визуальные средства массовой информации. Увеличение скорости и объема информационных потоков по всему миру стало важной причиной качественных изменений в культурно-экономических процессах.

Технические средства визуальной и звуковой передачи информации позволили создать идеальные культурные стереотипы глобального масштаба, которые формируют предпосылки для начала новой эры — метакультурного периода экономического развития. Глобализация магистральных каналов связи вызвала к жизни новый способ культурной экспансии, которая осуществляется путем передачи культурных моделей на информационном уровне, который внешне и односторонне нивелирует социокультурные процессы во всех странах мира, образуя культурные стереотипы. (Об особенностях функционирования стереотипов более подробно речь

пойдет в Главе 6.) Универсальные культурные стереотипы не отражают объективно социокультурные, политические и экономические условия настоящего и исторического становления культуры стран, где эти информационные парадигмы теперь создаются и моделируются. В сущности, глобальные информационные стереотипы в культурном плане могут «зомбировать» сознание и деятельность широких масс почти во всех странах «третьего» мира.

Информационные культурные стереотипы, внешне основанные на демократических принципах, не содержат идеологических элементов ни одной религии, но игнорируют и фундаментальные исторические корни, и черты экономического развития отдельных стран.

Культурно-информационные стереотипы моделируют экономическую деятельность, потребление и использование товаров и услуг почти во всех странах мира. Это породило новую схему экономических отношений: информация — производство — товары и услуги. Культурные стереотипы потребления товаров и услуг после их массификации и глобализации становятся акселераторами потребления и мультипликаторами экономической деятельности.

За культурными стереотипами, навязываемыми СМИ, следуют товары и услуги, которые являются воплощением этих культурных стереотипов. В товарах научно-техническая информация, интеллектуальная собственность (от формулы аромата табака до технологии производства чипов или алгоритмов компьютерной программы) полностью или частично кодифицированы. Потребитель получает товар как объект, обладающий некоторыми техническими или полезными качествами. В товаре кодифицированы все технические и производственные функции, связанные с его изготовлением, и его качества как бы сливаются с теми культурными стереотипами потребления, которые покупатель получил информационным путем.

Таким образом, мы вправе говорить сегодня об интенсивно развивающемся процессе культурной глобализации

ции. При этом речь идет, прежде всего, о фабрикации символов культуры. Глобализация культуры представляет собой процесс интеграции отдельных этнических культур в единую мировую культуру на основе развития транспортных средств, экономических связей и средств коммуникации. В межкультурной коммуникации она выражается в расширении культурных контактов, заимствовании культурных ценностей и миграции людей из одной культуры в другую.

Глобальные финансовые и товарные рынки, средства информации и миграционные потоки привели к бурному росту культурных обменов, которые выражаются в стремительно возрастающем количестве прямых контактов между государственными институтами, социальными группами и индивидами различных стран и культур. В ходе этих контактов исчезает множество традиционных форм жизни и способов мышления. Но одновременно процесс глобализации ведет к возникновению новых форм культуры и образа жизни. Благодаря широкой доступности определенных товаров и идей локальные культуры меняются и вступают между собой в необычные комбинации. Границы между своими и чужими стираются. Эта смесь культур наблюдается не только в жизни отдельных индивидов — она все более становится характерной чертой для целых обществ.

Новые формы культуры и идентичности непросто понять с точки зрения наших привычных представлений о том, что такое культура. Культурные разногласия между людьми обычно детерминированы их самобытными историческими корнями. Однако современный технический прогресс и глобальные политические, экономические и культурные изменения привели к тому, что наша планета оказалась пронизана густой сетью коммуникаций, озабочена общими глобальными проблемами выживания, а государства и народы, ее составляющие, несмотря на противоречия и коренные различия между ними, успешно находят способы и средства взаимопонимания, все более тяготеют к утверждению на планете

единой глобальной культуры. Внутри этой формирующейся системы уже устанавливаются различия, выявляется сходство, осознается разнообразие мира, и поэтому становится чрезвычайно важным уметь определять культурные особенности составляющих ее элементов, чтобы понять друг друга и добиться взаимного признания. Глобальными становятся структуры и идеи, например, идеалы красоты, права человека или организационные принципы.

В ходе глобализации некоторые идеи и структуры современной жизни действительно распространяются по всему миру. В то же время культурные особенности отдельных народов на фоне глобальных процессов приобретают все более резкие очертания или вообще впервые осознаются как таковые. Глобализация — не автоматический процесс, который завершится бесконфликтным и идеальным миром. Она таит в себе как новые возможности, так и новые риски, последствия которых для нас могут быть более значимыми, чем во все предыдущие эпохи.

Прекращение противостояния между Востоком и Западом в прошлом столетии не привело к установлению стабильного мирового порядка. Процесс глобализации имеет ярко выраженную тенденцию к унификации культур, что вызывает у некоторых наций потребность в культурном самоутверждении и желание сохранить собственные культурные и индивидуальные ценности. Всеобщему процессу открытия различных границ они противопоставляют растущую непроницаемость своих собственных и гипертрофированное чувство гордости своей культурной самобытностью.

Историческая практика свидетельствует, что в самом процессе культурной глобализации изначально заложен определенный конфликтный потенциал, поскольку зачастую приходится пересматривать или отказываться от некоторых традиционных принципов и ценностей собственной культуры. Различные общества реагируют на изменение культур по-разному. Диапазон сопротивления про

цессу слияния культур достаточно широк — от пассивного неприятия ценностей других культур до активного противодействия их распространению и утверждению.

Глобализация не устраняет разнообразие способов жизни людей, она лишь создает новые формы, которые частично интегрируют предшествующие. Процесс глобализации культуры реализуется в настоящее время в разных формах во всех областях человеческой деятельности: экономике, политике, науке, искусстве, спорте, туризме, личных контактах. Ни одна культура, социальная группа или этническая общность не остаются в стороне от этого процесса. При этом наиболее значимые изменения происходят в трех самых важных сферах человеческой жизнедеятельности:

- сфере новых технологий и информационных систем (системе коммуникации);
- области этнических отношений на планете;
- процессе развития мировой экономической системы.

Современные технические достижения существенно расширили межкультурные контакты благодаря созданию новых транспортных средств и новых форм коммуникации.

Однако особенно важную роль в развитии культурного взаимодействия сыграли новые средства массовой коммуникации. Космические спутники позволили людям получать информацию из всех регионов мира. В свою очередь, развитие спутниковой связи привело к созданию системы Интернет, которая в настоящее время является самой быстроразвивающейся системой коммуникации.

Процессы глобализации и культурной динамики, как показывает практика, не ведут к формированию единой мировой культуры. Современная культура остается множеством самобытных культур, находящихся в диалоге и взаимодействии друг с другом. Культурные изменения ведут только к универсализации, но никак не к однообразию.

Культурная глобализация есть следствие экономической активности и сопровождается серьезной трансформацией в сфере культуры. Закономерности развития этого процесса отражаются в концепции конвергенции глобальной культуры.

По мере расширения и интернационализации связей, глобализации мировых процессов роль межкультурной коммуникации непрерывно возрастает, люди все чаще встречаются и все ближе узнают друг друга. При этом происходит не просто взаимодействие, но взаимопроникновение культурных черт, независимо от того, насколько позитивно или негативно настроены на общение его участники.

Таким образом, основой интеграционных процессов современности при необходимости решения глобальных проблем является межкультурная коммуникация, осознание и навыки которой являются составной частью как задачи какой-либо сферы деятельности, так и подготовки к ней в рамках культурологического образования.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы:

1. Дайте определение межкультурной коммуникации.
2. Определите понятие социокультурной взаимосвязи стран и народов в современных условиях. Чем она обусловлена?
3. В чем заключаются особенности межкультурной коммуникации в условиях глобализации?
4. Каковы современные тенденции развития межкультурной коммуникации?
5. Раскройте понятие культурной экспансии. Каковы ее этапы в исторической ретроспективе?
6. Что такое глобализация культуры?
7. Расскажите о процессе интеграции и дифференциации культур как результате межкультурного взаимодействия.

Основная литература:

1. *Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П.* Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / Под ред. А. П. Садохина. — М.: ЮНИ-ТИ-ДАНА, 2002.
2. *Коул М.* Культурно-историческая психология. — М., 1997.
3. *Мамонтов А.С., Мамонтов С.П.* Культурология. — М.: Гардарика, 2005.
4. *Персикова Т.Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие. — М.: Логос, 2002.

ГЛАВА 3

Психологические аспекты межкультурной коммуникации

В наиболее непосредственной для человека форме межкультурные контакты выступают на психологическом уровне. С данной точки зрения можно выделить, по крайней мере, два аспекта. Во-первых, речь идет о часто не осознаваемой индивидами представленности культуры в психике, которая (представленность) обуславливает специфику многих психических функций. А во-вторых, встреча и взаимодействие представителей различных культур связаны с преодолением сторонами своих культурных границ, что обуславливает не только переживание и осознание собственной культуры как некоей целостности, но и многие проблемные ситуации, связанные с взаимопониманием и эффективным взаимодействием сторон.

Межкультурная коммуникация в собственном смысле возникает тогда, когда партнеры по коммуникации взаимно осознают (переживают) друг друга как «чужих», «других» в смысле культурной принадлежности. При этом межкультурная коммуникация возникает и происходит постоянно, поскольку люди различных культур живут в одном государстве, в одном городе, составляют одну нацию.

В психологических исследованиях существует и интенсивно развивается направление, ориентирующееся на выявление форм представленности культуры в психике и соответствующих этой представленности модификаций

различных психических функций и форм поведения, жизнедеятельности. Исследованиями проникновения культуры в психику занимался еще в XIX — начале XX в. известный немецкий психолог и философ В. Вундт. В XX в. эти исследования значительно расширились. Сложность, с которой столкнулась психологическая наука, состояла в том, чтобы выяснить, являются ли (или в какой мере являются) те или иные психические процессы универсальными, или же они специфичны для определенных культурных условий. Известный представитель современной культурно-исторической психологии¹ М. Коул подчеркивает, что «... сложившееся в XIX в. разделение наук на социальные и гуманитарные²... исчерпало себя», что в XX в. возникают «... все новые дисциплинарные сочетания социальных и гуманитарных наук. Общим для этих разнообразных попыток было представление о том, что культура, язык и история играют выдающуюся роль в формировании человеческой мысли и действия. Вневременные позитивистские социальные дисциплины «скрещивались» с культурно-историческими».

¹ Культурно-историческая психология — дисциплина, изучающая психику в аспекте ее культурно-исторической обусловленности.

² Под *социальными* здесь понимаются позитивистски ориентированные науки об обществе, в том числе и о человеке, т.е. дисциплины, строящиеся по образцу естествознания и применяющие естественнонаучные методы. Под *гуманитарными* имеются в виду науки, исследующие человека и общество прежде всего в историко-культурном аспекте, стремящиеся *не столько объяснить, уловить всеобщее необходимое, но и описать то или иное явление в его специфике и индивидуальности, несводимости на что-либо еще*. Так, например, немецкий философ XIX — начала XX в. В. Дильтей полагал, что *объяснительная психология* (рассматривающая человека с естественнонаучных позиций) должна быть частью *описательной психологии* (рассматривающей человека с социокультурных и исторических позиций, т.е. человека в единстве с его культурой).

Итак, в чем же состоит социокультурный подход к психике? Прежде всего, считается слишком абстрактным представление о том, что существует некая социокультурная среда сама по себе, а человек с его психикой, способами мышления — сам по себе. Подчеркивается то обстоятельство, что социокультурная среда, с одной стороны, и способы извлечения из нее смыслов, орудий деятельности¹, с другой, — представляют собой две взаимообусловленные стороны процесса человеческой жизнедеятельности. Именно в этом процессе возникает и существует психика, которая, с одной стороны, является активной, а с другой, — определяется, т.е. опосредуется контекстом социокультурной среды. Причем речь идет о знаково-символическом опосредовании жизнедеятельности, исключающем полную свободу выбора и действий субъекта в той или иной конкретной социокультурной среде. На наиболее глубинном, генетическом уровне социокультурное опосредование психических функций означает то, что в их основе, в основе их специфических форм лежат реальные повседневные отношения людей. Таким образом, культурно-историческая психология усматривает специфику человеческой деятельности (в том числе того или иного человеческого действия) в ее опосредовании артефактами. Артефакты имеют не только материальную, не только идеальную, но и материально-идеальную природу. Артефакт существует материально — в пространстве, времени, воспринимается органами чувств. Но он также и идеален. Об этом писали Маркс, Гегель, российский философ XX в. Э. Ильенков. Аристотель полагал, что в каждом предмете есть нечто идеальное, конструктивное, несводимое к его материально-физическим параметрам. Это, по Аристотелю, цель — то, ради чего существует (сделано) нечто. Речь идет о том, что во всех артефактах, как предметах куль

¹ Орудия здесь понимаются в самом широком смысле как средства жизнедеятельности, включая язык, понятийные конструкции и т.д.

туры и орудиях культурной деятельности, воплощены те или иные цели, что проявляется в определенной форме, в определенном способе использования того или иного артефакта. Эта форма, включающая в себя способ использования, является значением (идеей, смыслом), т.е. идеальной (концептуальной) составляющей **артефакта**. С точки зрения культурно-исторического подхода к психике, то или иное действие человека опосредовано артефактами (формами культуры)¹, хотя это и не отменяет естественно-природной² составляющей человеческой деятельности. В результате, речь идет о двойственной, природно-культурной сущности человека. М. Коул, ссылаясь на идеи М. Вартофского, выделяет три уровня артефактов. **«Первичные артефакты** — те, которые непосредственно используются в производстве: орудия материального и духовного производства, в том числе слова, телекоммуникационные сети, мифические образы культуры. **Вторичные артефакты** включают и сами первичные артефакты, и способы действия с их использованием. Вторичные артефакты играют центральную роль в сохранении и трансляции представлений и способов действия. Они включают предписания, обычаи, нормы, конституции и тому подобное» [34, с. 145]. Артефакты второго уровня называют также культурными схемами и сценариями. К **третичным артефактам** относится автономный мир игровой деятельности. Это, прежде всего, художественные образы и произведения, включая и феномены массовой культуры. Значимость артефактов третьего уровня состоит в том, что они «могут окрашивать наше видение «реального» мира, предоставляя средства для изменения текущей практики. Говоря современным психологическим языком, способы поведения, приобретенные во взаимодействии с третичными артефактами, могут распространяться за пределы непосредственного контекста их использования» [34, с. 145].

¹ «Культурные» («опосредованные») функции психики.

² «Естественные» («непосредственные») функции психики.

Все эти положения имеют принципиальное значение для понимания характера протекания психических процессов и способов деятельности, обусловленных, как первые, так и вторые, определенной социокультурной средой. Социокультурная среда и является тем промежуточным звеном между «стимулом» и «реакцией», которое своим существованием отвергает парадигму, использующую только лишь линейное причинно-следственное объяснение («стимул — реакция») человеческих действий. «Именно будучи вовлечена в действие в качестве «вспомогательного средства», — пишет М. Коул, — культура «деформирует» действие и приводит к возникновению «культурной привычки поведения» [34, с. 365].

Особенности мышления, поведения человека формируются в процессе инкультурации (вхождения, вживания в культуру). Этот процесс включает приобретение индивидом основных навыков в поведении, деятельности в определенной социокультурной среде: способов удовлетворения основных потребностей; способов вербальной и невербальной коммуникации; типов позитивных и негативных оценок явлений, событий, людей; определенного мировосприятия и интерпретации мира. Однако перед исследователями встает вопрос, в какой мере можно говорить (и можно ли говорить вообще) об универсальности человеческого мышления и как она соотносится с культурно-исторической обусловленностью высших психических функций.

Что касается так называемых универсалий, то эта проблема была детальнейшим образом разработана в античной, средневековой философии (Платон, Аристотель, Плотин, Аврелий Августин, Фома Аквинский и др.). Было констатирувано существование в человеческом сознании идей, организующих мыслительный и, в целом, культурный опыт человека и не зависящих от индивидуального сознания, но предзаданных ему в виде существующих в культуре смыслов, символов, интуиций. В качестве примера универсалий можно привести математические конструкции, которые, по своему существу

ству, не имеют отношения к той или иной культурной специфике. Однако можно также говорить об универсалиях и на биологическом, и на психическом уровнях. В этом случае подразумевается специфика человеческого рода как такового, в отличие от других типов живых существ, — признаки, способности, способы поведения, свойственные всем людям, вне зависимости от их культурной принадлежности.¹ Можно указать достаточно большое количество универсалий, имеющих интеркультурное значение: уважение к родителям, предкам; личные имена; мораль; этикет; религиозные верования;² мифологии; концепции и практики воспитания; толкование сновидений; эсхатологические представления; фольклор, декоративно-прикладное искусство; формы приветствия; летоисчисление, календарь; предпочтение той или иной пищи; подарки; игры и т.д.

Универсальность психических процессов является сложной научной проблемой. Однако следует указать некоторые ее грани, поскольку взаимодействие и взаимопонимание людей различных культур, так или иначе, ставит вопрос об общности их психических структур — от низших до высших психических функций. Естественно предположить, что низшие психические функции (перцептивные процессы) в своем чистом виде (если отвлечься от интерпретации восприятий) являют наибольшую степень универсальности в силу анатомического, физио

¹ Одной из выдающихся попыток выявить присущие человеческому существу универсалии явилась концепция коллективного бессознательного К. Юнга, обозначившего эти универсалии понятием *архетипов*. В качестве примера выявления универсалий в человеческой культуре можно привести также концепцию «генеративной грамматики», с точки зрения которой в основе различных языков лежит *всеобщая языковая структура*.

² Здесь и везде имеется в виду не содержание, а наличие самого культурного феномена: религиозные верования как таковые, мораль как таковая.

логического, психологического единства человеческого рода как такового. Когда в конце XIX века западными психологами, антропологами были проведены полевые исследования перцептивных процессов полудиких народов, то оказалось, что различие с европейцами в данном случае минимально. Принимавший участие в подобных исследованиях в XX в. М. Коул допускает, что «... элементарные психические процессы не подвержены влиянию культурных различий в отличие от процессов, основанных на использовании конвенциональных культурных представлений» [34, с. 63-64]. Отсюда следует предположение, что элементарные психические процессы (острота зрения, слуха) универсальны. Что же касается высших психических функций, в частности, например, привычных способов интерпретации зрительных впечатлений, то эти способы обусловлены определенными культурными средами. Не менее важные выводы делаются и из исследований влияния культуры на память. Общепринятые в той или иной культурной среде ценности, институционализированные виды деятельности «...формируют психологические тенденции отбора определенных видов информации для запоминания. Приобретенное посредством функционирования этих тенденций знание создает схемы, на основе которых и действуют универсальные процессы воспроизведения информации» [34, с. 76]. Таким образом, обобщая данные исследований, можно говорить о том, что универсальность высших психических функций опосредована культурой, т.е. определенными артефактами и способами их использования в жизнедеятельности. В научном и обыденном языке по отношению к определенным культурам употребляется слово «примитивные». При этом подразумеваются культуры, структура которых слабо дифференцирована и в которых не развиты современные технологии. С позиций европоцентризма, примитивность культуры означает низкий уровень цивилизации в ней [34, с. 90].

С этих позиций «примитивное» ассоциируется с «отсталым», «малоценным», «низким», «пошлым», «наи

вным» и тому подобное. Эти взгляды были типичными для европейских стран времен колониализма, но и сегодня они, в той или иной мере, продолжают существовать. Между тем исследования так называемых примитивных народов, о которых (исследованиях) мы упоминали только что выше, не выявили существенных различий перцептивных способностей этих народов и европейцев. Что же касается высших психических функций, то они зависят от культурных форм (артефактов) и способов опосредования ими жизнедеятельности.

Мы должны понимать, что можно сравнивать уровни экономического, технического, технологического развития обществ с точки зрения критериев «низкий» — «высокий», «отсталый» — «развитый». Однако культуры как определенные, наиболее оптимальные для той или иной группы способы жизнедеятельности в их специфике по таким критериям оценивать невозможно, поскольку это качественно различные и несоизмеримые сферы.

Этнические различия — одна из актуальнейших проблем межкультурной коммуникации. Проблема этнических различий, их влияния на быт и культуру народов, на жизнедеятельность людей давно заинтересовала исследователей. Об этом писали еще Гиппократ и Платон.

Первые исследователи этнических различий связывали их с климатическими условиями разных географических сред. Так, Гиппократ в труде «О воздухах, водах, местностях» писал, что все различия между народами, в том числе по психологии, обусловлены местонахождением страны, климатом и другими природными факторами.

Следующий этап глубокого интереса к этнической психологии начинается с середины XVIII века и обусловлен развитием общественных отношений, экономическим прогрессом, углубившими политическую и национальную самостоятельность, а также укрепившими внутринациональные связи. Одновременно более четкие очертания приобрели национальная специфика образа

жизни, национальная культура и психология. Вопросы единства культуры народа, его духовно-психологической общности заняли определенное место в науке. Они нашли интересное освещение в работах Ш. Монтескье, И. Фихте, И. Канта и Гердера, Г. Гегеля.

Ш. Монтескье, пожалуй, наиболее полно выразил общеметодологический подход того периода к сущности этнических различий по духу (психологии). Он, как и многие другие авторы, придерживался принципов географического детерминизма и считал, что дух народа есть результат воздействия климата, почвы и рельефа местности. Причем такое воздействие может быть непосредственным и опосредованным. Непосредственное воздействие характерно для первых этапов развития народа. Опосредованное же воздействие происходит тогда, когда в зависимости от климатических условий у народа складываются особые формы социальных отношений, традиции и обычаи, которые наряду с географическими условиями влияют на его жизнь и историю. Таким образом, географическая среда — это первичная основа духовных черт народа и его социально-политических отношений. Многие вещи управляют людьми: климат, религия, законы, принципы, правления, примеры прошлого, нравы, обычаи. Как результат всего этого, образуется общий дух народа.

К проблемам национального характера обращались и другие представители французского просвещения, в частности К.А. Гельвеций. В его книге «О человеке» (1773) есть раздел «Об изменениях, происшедших в характере народов, и о вызвавших их причинах», где рассматриваются характерные черты народов, причины и факторы их формирования. По Гельвецию, характер — это способ видения и чувствования, это то, что характерно только для одного народа и зависит больше от социально-политической истории, от форм правления. Изменение форм правления, т.е. изменение социально-политических отношений, влияет на содержание национального характера.

Интересной является и позиция английского философа Д. Юма, отраженная в работе «О национальных характерах». Автор выделяет основные факторы, формирующие национальный характер, в частности физические факторы. Под последними Юм понимает природные условия жизни общности (воздух, климат), которые определяют характер, темперамент, традиции труда и быта. Однако главными в становлении национальных черт психологии, по Юму, являются социальные (моральные) факторы. К ним относится все, что связано с социально-политическими отношениями в обществе.

Рассматривая историю формирования знаний в области этнической психологии, нельзя обойти вниманием немецкую философию XVIII — первой половины XIX века, работы И. Канта и Г. Гегеля.

В работе «Антропология с практической точки зрения» (1798) Кант определяет такие понятия, как «народ», «нация», «характер народа». По Канту, народ — это объединенное в той или иной местности множество людей, составляющих одно целое. Такое множество (или часть его), которое ввиду общего происхождения признает себя объединенным в одно гражданское целое, называется нацией. Каждый народ обладает своим характером, проявляющимся в эмоциональном переживании (аффектации), в отношении и восприятии другой культуры. Кант критикует тех, кто не признает различия в характерах народов, и утверждает, что отказ от признания характера того или иного народа есть признание только характера своего народа. Основное проявление национального характера, по Канту, — отношение к другим народам, гордость государственной и общественной свободой. Оценочное содержание национального характера определено тем, что Кант большое значение придает взаимоотношению народов в их историческом развитии. Он не рассматривает подробно определяющие факторы национального характера. В несколько разрозненном виде они раскрываются при описании психологических черт различных народов Европы. Признавая влияние на

национальный характер географического фактора, он утверждает, что климат и почва, так же как и образ правления, не являются основой понимания характера народа. Такой основой, с точки зрения Канта, служат прирожденные черты предков, т.е. то, что передается по наследству от поколения к поколению. Это подтверждается тем, что при изменении места проживания, форм правления характер народа чаще всего не меняется — происходит приспособление к новым условиям, в языке, роде занятий, одежде сохраняются следы происхождения, а следовательно, и национальный характер.

Во второй половине XIX века наступает этап становления этнической психологии как самостоятельной дисциплины, который связан, прежде всего, с именами Х. Штейнтала, М. Лацаруса, В. Вундта («О целях и путях этнической психологии», 1886; «Психология народов», 1900—1920), Г. Лебона («Психология народов и масс», 1895).

В 1859 году была издана книга немецких ученых, филолога Х. Штейнтала и философа М. Лацаруса, «Мысли о народной психологии». Авторы разделили науку на изучающие природу и изучающие дух. Условием разделения стало то, что в природе действуют механические принципы, законы круговращения, а в области духа — другие законы, для духа характерен прогресс, так как он постоянно производит отличное от себя. Одной из наук, изучающих дух, названа этническая, или народная, психология., «Народная психология, — уточняют авторы, — это наука о «духе народа», т.е. учение об элементах и законах духовной жизни народов».

Х. Штейнталь и М. Лацарус первыми попытались построить систему народной психологии как науки. В их концепции много позитивного, особенно в постановке и решении методологических проблем создаваемой ими науки. Например, то, как они определяли задачи народной психологии:

- а) познать психологическую сущность народного духа и его деятельность;

- б) открыть законы, по которым совершается внутренняя духовная деятельность народа;
- в) определить условия возникновения, развития и исчезновения представителей того или иного народа.

Наиболее разработанной является этнопсихологическая концепция В. Вундта. Именно работы этого немецкого ученого в области психологии народов послужили основой психологических исследований больших социальных групп. Теория психологии народов Вундта возникла из его идеи о несводимости общепсихологических процессов к индивидуальной психологии и необходимости изучения социально-психологических закономерностей функционирования социальных общностей и всего общества.

Задачу народной психологии В. Вундт видел в изучении тех психических процессов, которые лежат в основе общего развития человеческих сообществ и возникновения общих духовных продуктов всеобщей ценности. Под народным духом, который составляет предметную область новой науки, он понимал высшие психические процессы, возникающие при совместной жизни многих индивидов. То есть народная душа есть связь психологических явлений, совокупное содержание душевных переживаний, общие представления, чувствования и стремления.

Среди авторов, примыкающих к направлению народной психологии, французский ученый Г. Лебон. Целью этнопсихологических исследований Лебон считал описание душевного строя исторических рас и определение зависимости от него истории народа, его цивилизации. Он утверждал, что история каждого народа зависит от его душевного строя, преобразование души ведет к преобразованию учреждений, верований, искусства.

Итак, как видно из всего вышесказанного, проблема своеобразия духовного облика народов занимала умы многих европейских мыслителей и ученых. Особо содержательным является подход к этой проблеме школы «психологии народов». Пожалуй, можно сказать, что с

деятельностью представителей этого направления и связано становление этнической психологии как науки.

К числу общих проблем, изучаемых этнопсихологами в XX веке, относятся: особенности формирования национального характера; соотношение нормы и патологии в различных культурах; значение ранних опытов детства для формирования человеческой личности. В работах таких известных американских этнологов, как Р. Бенедикт и М. Мид, аспекты этнического рассматриваются со значительным уклоном в психоанализ и экспериментальную психологию. Методологическая концепция этих работ во многом заимствована из исследований австрийского психиатра З. Фрейда, а методика — из немецкой экспериментальной психологии, в частности из работ В. Вундта. Выделяется целый блок методов, используемых в исследованиях этого направления: глубинное интервьюирование, проективные методики и средства, анализ снов, подробная запись автобиографий, интенсивное длительное наблюдение межличностных отношений в семьях, представляющих различные этнические группы.

Другое направление западной этнопсихологии связано с изучением личности в различных культурах. Целый ряд сравнительных исследований этнических групп с применением разнообразных психологических тестов (Роршаха, Блеки) позволил исследователям сделать вывод о существовании некоей «модальной личности», отражающей национальный характер. «Модальной личностью» оказывался личностный тип, к которому относится наибольшее число взрослых членов данного общества. В этом случае национальный характер определялся с учетом частоты распространения определенных типов личности в данном этносе. Существование «модальной личности» обосновывалось результатами вариационной статистики, т.е. «модальная личность» — это не конкретный, а некоторый «средний», обобщенный этнофор. При этом допускалось, что в популяции может быть представлен ряд типов (с переходными фор

мами между ними), причем ни один из них не может оказаться абсолютно преобладающим. В связи с вопросом, насколько полно отражается психологический тип данной общности в характеристиках «модальной личности» из-за значительной внутригрупповой вариабельности, распространение получила концепция мультимодальной нации: каждая нация представлена не одной модальной личностью, а несколькими, что позволяет выделять «характеристики нации» как коллектива [47]. С точки зрения американского этнопсихолога Дж. Хонимана, главной задачей современной этнопсихологии является исследование того, как индивид действует, мыслит, чувствует в условиях конкретного социального окружения. Им выделяются два типа явлений, связанных с культурой: социально стандартизованное поведение (действия, мышление, чувства) некоторой группы и материальные продукты поведения такой общности. Хониман вводит понятие «модель поведения», которое определяет как закрепленный индивидом способ активного мышления или чувствования (восприятия). «Модель» может быть универсальной, реальной или идеальной. В качестве идеальной модели рассматриваются желаемые стереотипы поведения, не получившие, однако, реализации в конкретной жизни. Посредством анализа этнокультурных моделей поведения личности и социально стандартизованных образцов поведения им формулируется следующий основной вопрос этнопсихологии: как осуществляется вхождение личности в культуру? Хониман выделяет ряд определяющих этот процесс факторов: врожденное поведение; группы, членом которых является индивид; ролевое поведение; разного рода служебные обстоятельства; географическое окружение. В дальнейших своих исследованиях Хониман считал, что поведение личности в этнокультурной среде — это во многом продукт научения. Во всех этнических общностях люди одинакового возраста, пола, статуса показывают относительно однообразное поведение в сходных ситуациях.

Американский этнопсихолог М. Спиро формулирует основную проблему современных этнопсихологических исследований как изучение психологических условий, повышающих стабильность социальных и культурных этносистем. При этом он предлагает сделать акцент на изучении роли личности как в изменении, так и в сохранении целых культур и этнических общностей. Поэтому первостепенной задачей психологической антропологии становится описание индивидуального поведения как микрофеномена.

Таким образом, важнейшие направления современных западных этнопсихологических исследований связаны с модификацией теоретических ориентаций или типов психологических теорий, базирующихся на метатеоретических основах различных философских систем (экзистенциализм, неопозитивизм, необихевиоризм). Их влияние проявляется в различном понимании человека, личности, культуры, в отношении к бессознательному, в объяснении механизмов активности личности. В настоящее время проблематика исследований западных этнопсихологов в значительной степени опосредуется спецификой таких наук, как социальная география и ландшафтоведение, биология и физиология, социология и политология, этнология и этология. В последние десятилетия наблюдается проникновение в этнопсихологию методологических принципов и методов исследования этих наук.

Теория волевых элементов («задерживающая воля» и «действующая воля»), образующих уклад воли, который проявляется в национальном характере, развита Овсянниковым-Куликовским. В национальных характерах им различались два типа — пассивный и активный. Каждый из них, по классификации, включает в себя два уклада.

1. Пассивный тип: а) задерживающая и действующая воли не отличаются силой и осложняются психологическим элементом волевой лени (пример — русский волевой уклад); б) обе воли — задерживающая и действующая — одинаково силь

ны и характеризуются отпечатком психологической дисциплины (пример — немецкий волевой уклад).

2. Активный тип: а) обе воли сильны, но действующая воля осложняется психологическим элементом спорта (пример — английский волевой уклад);

б) сильная и импульсивная действующая воля при относительно слабой задерживающей воле, особый психологический элемент — героизм (пример — французский волевой уклад).

Д.Н. Овсяннико-Куликовский считал, что нельзя отрицать влияния культурного развития и исторических условий на уклад воли, но, если этот уклад сложился, он становится принадлежностью национальной психологии, приобретает у каждого народа особую психологическую постановку. Разнообразие национального характера проявляется в общественной жизни, в политической и социальной борьбе, в истории каждого народа. Следовательно, общественное развитие оказывается, согласно данному взгляду, подчиненным национальному характеру. Теория национальной психологии, которую развивал Овсяннико-Куликовский, служила целям психологизации социально-исторической проблемы наций и национальностей, из нее делались практические выводы для национальной политики. Автор считал, что основной вопрос национальной политики сводится к вопросу о языке. Трактую язык как инструмент этнической идентификации, он видел в нем фактор национального самоопределения личности. Вслед за психологизацией социальных явлений Овсяннико-Куликовский биологизировал их, введя понятие патологии национальности, «болезней» национальной психики, таких, как национализм, шовинизм. Согласно его взглядам, гипертрофия социальных межнациональных признаков в некоторых случаях вызывает атрофию национальных черт, явление «денационализации», но ее следствием может быть и повы

шение национального чувства, ведущее к национальному тщеславию и шовинизму. В предреволюционные годы в МГУ был введен курс этнической психологии, читал его философ Г.Г. Шпет. В 1917 году была опубликована его статья об этнической психологии в журнале «Психологическое обозрение», а в 1927 году вышла книга о предмете и задачах этой науки под названием «Введение в этническую психологию» [79]. «Дух народа», по мнению Г.Г. Шпета, символизирует смысл и идею «народа», которые раскрываются в типологических изображениях его состава и изменений во времени. Например, «дух аристократии», «дух данного времени», «дух рыцарства», «дух мещанства» — все это частные ингредиенты целого, не теряющего сути в конкретности. «Дух» в этом смысле есть собрание, «связка» характерных черт «поведения» народа. В совокупности с постоянством «диспозиций» он представляет собой народный характер. Этот субъективный характер узнается в его объективизации как совокупность реакций народа на обстоятельства, в которых он сам участвует, на объективно данные ему отношения и идеальные образования. Типическое и общее отношение к объективному существует как переживание коллектива, вкладываемое в определенный репрезентант народа — сословия, касты, группы. Отсюда выделение этнической психологии из социальной и определение для каждой из них собственного объекта.

Большой вклад в становление культурно-исторической концепции роли этнического в социальном взаимодействии народов внесли работы Л.С. Выготского, Г.Г. Шпета, Б.Ф. Поршнева, Ю.В. Бромлея, Л.Н. Гумилева. Выделяя в качестве ведущих такие категории, как психический склад нации, национальный характер, национальные чувства, национальное самосознание, эти авторы доказали, что этнические различия в психологии народа — неоспоримая реальность.

Этническая общность — это первичная форма организации социального бытия. Появление этнического в личности обусловлено социальными отношениями. Оно

возникает уже в исторически первичной человеческой общности. Этнические особенности появляются только тогда, когда люди вступают в контакт, общаются друг с другом.

Этническое — явление социально-психологическое, а не просто социальное или природное. Природа только создала условия для многообразия этнических признаков, таких как коммуникативные, когнитивные и поведенческие особенности, связанные с системой взаимоотношений между различными этническими общностями. Под этносом понимается большая социальная группа людей, объединенных общими установками и диспозициями, стереотипами поведения и взаимосогласованными ожиданиями типичных реакций на различные события жизни. Этнос есть явление социально-психологическое, оно социально по основе своего возникновения и психологично по способам своего проявления.

Понимание сущности этнического в природе человека как базисной системы отношений позволяет разрешить многие социэтнические проблемы. Этническое — это целостная система отношений личности к миру людей (общество), к миру идей (идеология и мораль), к миру вещей (природа).

В качестве этнической общности может выступать всякая общность, которая складывается на определенной территории среди людей, находящихся между собой в реальных социально-экономических связях, говорящих на взаимопонимаемом языке, сохраняющих на протяжении своего жизненного пути известную культурную специфику и осознающих себя отдельной самостоятельной группой. В социальной жизни этническая общность проявляется лишь тогда, когда входящие в нее люди не только говорят на одном языке и живут на одной территории, но также чувствуют себя принадлежащими именно к этой общности.

Антропологи обращают внимание на то, что особенности этнических общностей не следует смешивать с расовыми признаками, тем более что расовые и этничес

кие границы совсем не совпадают, хотя часто внешний облик представителя той или иной этнической общности может быть показателем в оценке его этнической принадлежности.

Когда психологи говорят о психологии народа (этноса), то имеют в виду отражение множества связей и отношений, в которых реально формируется и развивается конкретный народ или его часть. Исследование этнических особенностей осуществляется при помощи таких понятий, как «основная» или «модальная» личность, описывающих наиболее существенные признаки исследуемого народа, единые для всех его членов. На этом основании большинство этнокультурных феноменов рассматривается как бы через призму данных понятий. Несомненно, любая историческая общность (нация, этнос) несет в себе способность развивать самостоятельное волевое единство, в определенной мере подчиняющее отдельных лиц, ее составляющих. Передаваемые из поколения в поколение язык, система духовных ценностей, символы, отношения к вещам и людям, унаследованные способы поведения как образцы для действий — все это факторы, определяющие «типические коллективные переживания» или особенности тех или иных этнических общностей. У каждого народа складывается свой субъективный психологический образ или стереотип как специфическая национальная норма поведения.

Психический склад этноса — это специфический способ восприятия и понимания членами этнической общности различных сторон окружающей действительности. Он создается из поколения в поколение, и каждый исторический этап оставляет на нем глубокий след. Психический склад этноса состоит из следующих элементов:

1. Этнический характер отражает специфику исторически сложившихся свойств психики, отличающих один этнос от другого. Этнический характер и специфичен и типичен одновременно, поскольку это специфическое соотношение тесно взаимосвязанных психологических качеств, типичных для всего человечества. Во-первых,

специфичность психологических качеств проявляется в стереотипах восприятия, чувствования и поведения представителей конкретной этнической общности. Во-вторых, специфические психологические качества так или иначе доминируют в структуре личности большинства представителей этнической общности. Изучить этнический характер — значит, раскрыть его наиболее выраженные социально-психологические черты. Но ни одна из этих черт, взятая в отдельности, не может быть абсолютно уникальной. Уникальна только структура характерологических особенностей этноса, а все элементы, входящие в нее, являются общими.

2. Этнический темперамент как бы внешнее выражение этнического характера, он не зависит от типа нервной системы. Это определенный стандарт реагирования на конкретную ситуацию, который присущ не каждому представителю этнической общности, а лишь ее большей части.

3. Статическим элементом психического склада этноса являются также этнические обычаи и традиции. Они обусловлены не только объективными социальными отношениями, но и субъективными идеями, представлениями, верованиями, мифами, легендами, передающимися из поколения в поколение. Субъективные представления о нормах и правилах поведения объективируются в виде обычаев и традиций. Этнические обычаи — это те порядки и правила поведения, которые охватывают преимущественно сферу бытовых отношений. В основе обычаев лежат привычки. Из поколения в поколение эти привычки закрепляются, отшлифовываются, проверяются на практике и приобретают устойчивую форму. Этнические традиции же обращены к духовному миру человека, они играют роль стабилизаторов и воспроизводителей общественных отношений посредством формирования психических качеств, требуемых для этих отношений. Традиции влияют на психику человека прямо и опосредованно. В отличие от прямого, при опосредованном влиянии формирование черт чело

века происходит в соответствии с организацией порядка повседневных отношений, отступление от которых осуждается общественным мнением.

4. Этническое сознание имеет сложную структуру. Этническое самосознание есть осознание принадлежности к определенной этнической общности, сознательное отражение этнического бытия. По критерию направленности сознания представителей этнической общности на себя или на другие общности, его можно разделить на два вида:

- 1) этническое самосознание, включающее в себя восприятие, представление и понимание своей собственной этнической общности;
- 2) осознание других этносов, т.е. восприятие, представление и понимание особенностей других этнических общностей. Этническое самосознание является наиболее устойчивым элементом этнопсихологии, поскольку формируется на основе общности происхождения, языка, культуры и быта еще при первобытнообщинном строе как самосознание рода, племени и существует до настоящего времени. В своем развитии этническое самосознание проходит несколько стадий [49].

1. Осознание национальных чувств, начальный этап выделения своего этноса и дифференцирования его от других этнических общностей, противопоставление «мы» и «они».
2. Осознание своей этнической принадлежности, формирование этнической идентификации.
3. Осознание приверженности к определенным национальным ценностям, общности интересов. На этой стадии начинает формироваться этнологическое самосознание.

Эффективная кросс-культурная коммуникация требует учета этнических чувств и этнических вкусов.

Этнические чувства тесно связаны с этническим сознанием, они дают толчок осознанию своей этнической

принадлежности, своей культуры. Выражая эмоциональное отношение людей к своей этнической общности и ее интересам, а также к другим этносам и их интересам, этнические чувства всегда имеют конкретно-историческое содержание. Их формирование определяется двумя группами факторов:

- 1) современными экономическими и политическими условиями жизнедеятельности этноса. На степени выраженности этнических чувств, прежде всего, сказываются межнациональные отношения, войны, национальная экспансия, экономические кризисы, идеи национального развития;
- 2) историческим прошлым народа.

Этнический вкус — это оценка правильности, нормальности, красоты, морали и норм общественного поведения, обусловленная спецификой явлений, происходящих в этносе на протяжении длительного периода. Эти явления вырабатывают у этноса определенный способ оценки внешнего мира, четкие критерии, которые дают возможность подмечать и обнаруживать черты, скрытые от представителей других этносов. На основе таких критериев в этнической общности формируется национальная культура.

Этнические вкусы выполняют роль критерия восприятия и отношения человека к окружающей действительности. Они не противопоставляются общечеловеческим вкусам, а представляют собой сложный набор всех вкусов человечества. В реальной жизни общечеловеческое проявляется в национальной форме, поэтому общечеловеческая культура не существует вне рамок национальной культуры. Говоря образно, вся культура человеческой цивилизации — это огромная художественная галерея, на стенах которой развешены уникальные картины национальных культур.

Представленность культуры в психике, опосредованность психических процессов культурными формами (артефактами) обуславливает специфическое переживание чужого при контакте с носителями другой культуры.

Многим из нас знакомо чувство отчужденности, даже некоторого «шока», когда мы вдруг неожиданно оказываемся в совершенно другой культуре или же просто — в толпе иностранцев, пусть даже у себя на родине. Это чувство и есть результат спонтанно возникающей психической реакции в условиях межкультурного контакта. Взятое в своем, так сказать, чистом виде, вне интерпретаций и рефлексий, это переживание сообщает нам, в общем-то, нелицеприятную истину о межкультурных контактах на их самом непосредственном уровне. С ней мы сталкиваемся довольно часто. Всем нам известны слова «нацмены», «лица кавказской национальности» и т.п. Эти названия отражают, конечно, не только собственно культурные отличия, но последние, так или иначе, всегда проецируются в такого рода негативные восприятия. Тенденции сепаратизма также выражают стремление установить жесткие границы между культурами (отношение прибалтов, западных украинцев к русским, французов к бельгийцам, огромное множество современных межэтнических противостояний, конфликтов).

На уровне первичного осмысления переживания чужого формулируются обычно в оппозиционных категориях «свое» — «чужое» («родное», «близкое» — «чуждое»). В отношении различных ситуаций межкультурных контактов выделяют несколько значений слова «чужое»:

- а) иностранное, инокультурное — то, что находится вне пространственно определенной границы — родины;
- б) аномальное — странное, непривычное, необычное, своеобразное;
- в) еще не узнанное, но, в принципе, доступное опыту, познанию;
- г) не познаваемое до конца, принципиально закрытое для познания как чисто внешнее (трансцендентное);
- д) зловещее, жуткое.

Приведенным значениям слова «чужое», очевидно, соответствуют следующие оппозиционные значения слова «свое»:

- а) внутреннее, родное;
- б) привычное, «нормальное»;
- в) уже знакомое;
- г) до глубин знакомое, познанное, внутреннее (имманентное);
- д) безопасное, вызывающее чувство защищенности.

Человек, попадающий в другую культуру, в особенности впервые, попадает тем самым в другой мир, испытывая самые различные модусы переживания чужого. Однако переживание чужого дополняется также и переживанием своего как контрастно противостоящего чужому. Ситуация межкультурного контакта и есть в данном случае динамичное взаимодействие своего и чужого. При этом границы между этими оппозиционными категориями становятся подвижными. Так, влияние других культур человек испытывает еще в детском возрасте, в особенности благодаря интенсивному развитию средств коммуникации: ребенок слушает, смотрит сказки различных народов, сейчас немало детей бывают за рубежом. Изучение иностранного языка — это также определенный аспект контакта с другой культурой. Таким образом, в психологическом смысле, чужое может быть признано как свое, и, наоборот, может возникнуть отчуждение от своего в силу того, что чужое становится более ценным, а тем самым — своим. Все это говорит о том, что эти оппозиционные категории — в их психологическом аспекте — функциональны и взаимозаменяемы.

Таким образом, чужое может выступать и как нечто необычное, привлекательное, экзотическое, что возбуждает интерес человека. Этому посвящены многие страницы мировой литературы, авторы которых описывают захватывающие приключения путешественников в дальние страны. Социальные группы, которые открыты чужому, встречают его дружелюбно, принято называть

ксенофилами. Те же социальные группы, которые враждебно встречают чужое, называют ксенофобами. Ксенофилами считают, например, латиноамериканцев, нидерландцев, эскимосов. Ксенофобами — албанцев (после второй мировой войны), японцев (до середины XIX в.), арабов. Так, основой социальной солидарности у арабов является именно противостояние другим группам — как внутри этноса, нации, так и вовне. Что же касается русских, то, если считать идеи Ф. Достоевского репрезентативными для самопредставления русской нации, они являются всечеловеками, т.е. максимально открыты для других народов и самой своей культурой, самим своим существованием способны объединить человечество. Выделяют несколько типов реакций на другую культуру и ее представителей [35]:

- 1) отрицание культурных различий;
- 2) защита собственного культурного превосходства;
- 3) минимизация различий;
- 4) принятие существования культурных различий;
- 5) адаптация к новой культуре;
- 6) интеграция.

Все эти шесть типов реакций располагаются соответственно совершенствованию навыков поведения человека в ситуациях межкультурных контактов.

Минимизация или даже отрицание культурных различий основаны на наивной уверенности представителей определенной культуры в том, что все люди в мире должны разделять одни и те же убеждения, нормы, ценности.¹ Защитная реакция основана на одновременном

¹ С одной стороны, социологи констатируют сейчас снижение общего уровня восприятия культурных различий. С другой стороны, сегодня весьма актуальными стали межэтнические противостояния и конфликты. Данное обстоятельство лишний раз подтверждает необходимость осознания культурных различий и знания специфики, механизмов, принципов межкультурной коммуникации.

осознании факта существования других культур и неприятии этих культур. При этом считается, что ценности, мировоззрение, образ жизни в других культурах представляют собой угрозу для сложившегося мировоззрения и образа жизни. Эту реакцию могут вызвать непривычные манеры, одежда. Так, представителям русских патриотических движений свойственна демонстрация своей «инаковости» по отношению к западным ценностям, образу жизни, стилю одежды. Иногда защитная реакция может приобретать агрессивные черты. Защитная реакция возникает в условиях сосуществования в рамках одного государства различных этносов, наций, коренного населения и групп эмигрантов в случае сложностей адаптации людей к другой культуре, а также вследствие резких физических отличий людей — по расовым, этническим признакам. В различного рода идеологических системах часто можно встретить ту же самую защитную позицию, которая, однако, опосредована рационализированными стереотипами, так или иначе принижающими другие культуры, народы, страны (идеология нацизма, Ку-Клукс-Клана, сталинизма, некоторые аспекты советской, также американской идеологии). В более мягкой форме, противопоставление стереотипных черт одной культуры другой присуще практически любой идеологии. Итак, отрицание, защита и минимизация — варианты отрицательного отношения к культурным различиям; принятие, **адаптация** и **интеграция** — варианты позитивного отношения, направленные не на отторжение, а на то или иное вхождение в другую культуру. Если адаптация носит прагматически-инструментальный характер, т.е. человек, не изменяя своей изначальной культурной идентичности, просто приспосабливается к условиям новой культуры, то интеграция подразумевает глубинное понимание другой культуры, проникновение в нее, обусловленное самой структурой жизнедеятельности индивида в новых культурных условиях (длительное проживание в инокультурной среде, создание семьи, профессиональная деятельность, органическое

усвоение языка другой страны — в самых различных контекстах, ситуациях жизнедеятельности (любовные, дружеские, семейные отношения, профессиональная деятельность). Типичным примером интеграции является так называемое русское зарубежье — ученые, философы, писатели, поэты, для которых язык другой страны становился фактически родным (И. Бродский, В. Набоков и др.).¹

Американскими исследователями выделены фазы ситуации межкультурного контакта («U-кривая»), которая показывает волнообразное изменение поведения в ситуации контакта с другой культурой в соответствии с различными этапами этого контакта [27]. Эти фазы:

- 1) «нулевой этап»;
- 2) «медовый месяц»;
- 3) «культурный шок»;
- 4) адаптация, интеграция или бегство.

«Нулевой этап» — это самое начальное знакомство с другой культурой, формирование первых представлений о ней. Здесь — внешнее знакомство с формами другой культуры: впечатления туриста, путешественника, общее знакомство с архитектурой, другими видами искусства, фольклором, обычаями, историей. В данной фазе межкультурный контакт происходит лишь на поверхностном уровне.

«Медовый месяц» характеризуется преувеличенно позитивным отношением к другой культуре. Весьма характерный пример в данном случае — отношение к западной культуре в постсоветском обществе в конце 80-х и в начале 90-х годов. Фаза «культурного шока» — разочарование в ценностях другой культуры, неприятие ее тради-

¹ Интеграция, конечно, не означает замену в структуре личности форм одной культуры формами другой культуры. Однако вследствие изменения структуры жизнедеятельности возникает сложное взаимодействие культурных форм различных типов [17].

дий, стиля жизни, социальной дифференциации и т.д. Наступает реалистическая оценка ситуации, открывающая возможности адаптации, интеграции или бегства. При этом бегство может быть как в прямом, так и в переносном смысле — как «уход в себя», в мир своей изначальной культуры и ее ценностей. В результате этого часть населения становится маргинальным. Правда, маргинализация — вовсе не единственно возможный результат обращения к ценностям своей культуры в условиях проживания в другой культуре. Так, в крупнейших городах мира существуют целые кварталы, в которых проживают в основном представители той или иной национальности, культуры, которые образуют своеобразные культурные островки. Эти люди могут также и не концентрироваться на той или иной территории города, однако их стиль жизни, постоянное общение друг с другом, совместное проведение досуга позволяют им постоянно поддерживать и воспроизводить свою культурную идентичность в условиях других культур. Такое «бегство» в условиях западного мира характерно для представителей китайской, африканской и ряда других культур. В Москве также весьма отчетливо выделяются некоторые инокультурные группы: чеченцы, азербайджанцы, армяне и другие.

Переживание чужой культуры сопровождается тем или иным ее пониманием, без которого невозможны нормальная адаптация и тем более интеграция. Понимание — предмет гуманитарных наук («наук о духе»). Это очень сложная проблема, которой занимаются психология, философия и ряд других дисциплин. Сложность понимания в том, что понять следует душевную жизнь других людей, не приспособить ее к своей ментальности, к своим привычным представлениям, а именно понять другое как другое. Однако этот процесс может быть осуществлен только посредством помещения нового в сферу уже известного и привычного, но это новое не перестает оттого быть другим и восприниматься как другое, оказывая то или иное влияние на само изначальное мировосприятие.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы:

1. Изложите содержание социокультурного подхода к психике.
2. Расскажите об основных направлениях психологических исследований в области культуры и кросс-культурной коммуникации.
3. Что такое артефакт и какова его роль в межкультурной коммуникации с точки зрения культурноисторического подхода к исследованию психики человека?
4. Перечислите психологические проблемы межкультурной коммуникации.
5. Раскройте понятие этнической общности.
6. Охарактеризуйте существующие группы артефактов: первичные, вторичные артефакты и артефакты третьего уровня.
7. Определите составляющие психического склада этноса.
8. Раскройте содержание процессов инкультурации и аккультурации.
9. Какие существуют типы реакции на другую культуру и ее представителей?
10. Перечислите распространенные типы реакций на другую культуру.

Основная литература:

1. *Гумилев Л.Н.* От Руси к России: Очерки этнической истории. — М.: Кристалл, 1992.
2. *Данилевский Н.Я.* Россия и Европа. — М.: Эксмо-Пресс, 1992.
3. *Демин Л.М.* Взаимодействие культур и проблема взаимных культурных влияний. — М., 1999.
4. *Коул М.* Культурно-историческая психология. — М., 1997.

5. *Кочетков В.В.* Психология межкультурных различий. — М.: ПЕР СЭ, 2002.
6. *Лебедева Н.* Введение в этническую и кросс-культурную психологию. — М.: Ключ-С, 1999.
7. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций: секреты воздействия. — М., 2003.
8. *Шпет Г.Г.* Введение в этническую психологию. — СПб.: Речь, 1996.

ГЛАВА 4

Социокультурный и исторический аспекты межкультурной коммуникации

Кросс-культурную коммуникацию можно рассматривать также и на общесоциологическом и историческом уровне. Данный подход состоит в том, что человеческое общество в целом рассматривается как состоящее из множества локальных сообществ, которые занимают определенное географическое, экономическое, историческое (временное) пространство и находятся во взаимодействии, что является важнейшим условием их существования и развития. Межкультурные контакты осуществляются в международной торговле, политике, дипломатии, включая даже войны.

Для описания межкультурных контактов используют понятия **культура-донор** и **культура-восприемник**. И здесь возможны самые различные результаты взаимодействия. Культура-восприемник принимает (в той или иной степени, в тех или иных формах) на себя ценности, идеи, мифы, образы, языковые конструкции, обычаи, нормы чужой культуры, усваивая, изменяя, приспособляя их к себе, а также и сама меняясь в чем-то под их влиянием. Выделяют несколько **типов (схем) контактов** между культурами. **Отчуждение** — потеря народом своей культуры под влиянием чужой (что произошло, например, с культурой американских индейцев). **Новая ориентация** — существенные изменения в культуре-восприемнике под влиянием чужой культуры (здесь можно сказать о влиянии западной культуры на культуры ме

нее развитых стран). **Почвенничество** — сознательная, организованная попытка определенных кругов общества возродить, увековечить традиционную культуру (славянофильство в России). **Новообразование** — возникновение в одной из взаимодействующих культур новых элементов (учреждений, норм), которые ранее не были присущи ни той, ни другой культуре (самые различные проявления западничества русских — в XVIII, XIX и XX веках).

Сейчас уже мало кто сомневается в ценности межкультурного общения, тем более, что этому есть немало подтверждений. Например, значительное позитивное влияние на развитие русской архитектуры оказали итальянские архитекторы. Япония в XX столетии сделала мощный рывок в своем индустриальном развитии во многом благодаря органичному заимствованию ряда элементов западной культуры, а японская гравюра, в свою очередь, оказала сильное влияние на развитие импрессионизма на Западе. Сейчас многие придерживаются той точки зрения, что, несмотря на то что каждая культура является уникальной и представляет собой целостную систему, она не является замкнутой. Каждая культура открыта, т.е. способна адаптировать элементы других культур, и коммуникабельна, т.е. ее тексты переводимы на языки других культур и сама она, в свою очередь, способна переводить тексты других культур на свой язык. Конечно, коммуникабельность культуры не исключает проблемы полноты и адекватности перевода, стилистических, смысловых и другого рода искажений. Но, как известно, вербальный и невербальный язык как средство общения между культурами является и естественным барьером в восприятии и адаптации инокультурных феноменов. Открытость, коммуникабельность культур формируют «промежуточное» **межкультурное интеллектуальное пространство**, общий международный смысловой фонд, реализуемый в мировых религиях, философии, произведениях искусства, международном праве, международной деловой культуре.

Однако здесь следует упомянуть и о другом понимании культурных контактов. Так, например, О. Шпенглер, который представлял каждую культуру как неповторимый, замкнутый в себе организм, исключал возможность глубоких культурных контактов. Он считал, что каждой культуре присущ свой собственный «тайный язык мирочувствования», вполне понятный только тому, кто принадлежит к данной культуре. Перевод символов одной культуры на язык другой, по существу, не дает возможности проникнуть в другой культурный мир. Шпенглер говорил лишь о поверхностных влияниях, которые, однако, могут иметь негативные последствия для культуры, когда внутренняя структура культуры противоречит внешнему воздействию заимствуемых форм. Например, все попытки России заимствовать западные формы не приводили к действительно положительным результатам. Так, примитивный царизм, который был органичным для русского народа, был искусственно фальсифицирован в династическую форму по образцу Западной Европы. Такую же искусственность видит Шпенглер в заимствованиях России у Запада в сферах науки и просвещения. На подобных же взглядах основывалось и стремление русских славянофилов отстаивать в условиях интенсивных западных влияний самобытный путь развития России. Конечно, не стоит абсолютизировать вышеприведенную точку зрения, однако и не следует сбрасывать со счетов тот факт, что в современном мире, наряду с тенденциями глобализации, существует и мощная тенденция локализации, стремления наций, народов сохранить и отстоять свою политическую, культурную независимость и самостоятельность. Это подтверждается, в частности, постоянно сохраняющейся напряженностью в сфере межэтнических отношений.

В целом, влияние одной культуры на другую может быть позитивным, если:

- а) нет слепого подражания, а культура-восприимчик адаптирует к себе новшества, не подрывая своих

собственных основ (важным условием такой адаптации является зрелость самой культуры-восприемника);

- б) если межкультурные контакты растянуты на достаточно длительное время, что, с точки зрения восприятия новшеств, позволяет исключить шоковый эффект и обеспечить привыкание к ино- культурным формам и постепенное их принятие;
- в) если отсутствует или сведена до минимума политическая зависимость культуры-восприемника от культуры-донора (иначе возникают настроения протеста против новых культурных веяний).

В случае если влияние одной культуры на другую угрожает стабильности, устойчивости сложившейся социальной системы, в культуре-восприемнике возникают сильные оппозиционные движения по отношению к новому. В особенности ярко это проявляется в отношении стран традиционной исламской ориентации к западноевропейским странам и их культуре. Однако оппозиционные движения против новых веяний возможны всегда, в любых культурах и имеют также и психологические причины, поскольку новое часто ассоциируется с непредсказуемым, чуждым, что подчас порождает чувство страха. Подобного рода эмоции легко рационализируются и приобретают форму аргументов против заимствования чужого опыта.

Первые исторически достоверные и засвидетельствованные в памятниках письменности культурные контакты движения — это торговые и культурные связи между древними цивилизациями Средиземноморья, возникшими на рубеже IV—III тыс. до н.э. Обмен украшениями, удачными типами орудий и т.д. в этих цивилизациях засвидетельствован современной археологией. Финикийский алфавит, который возник в Палестине между II и

I тыс. до н.э., распространился по странам Средиземноморья, а затем послужил основой для греческого, римского, а впоследствии и славянского алфавитов. В антич

ную эпоху было распространено посещение греческими философами восточных стран, в которых греки знакомились с восточной мудростью, а последняя оказывала влияние на их мышление. Так, скажем, на школу стоиков сильное влияние оказали образ жизни и учение индийских брахманов и йогов. Походы Александра Македонского способствовали распространению культурных контактов греков вглубь Азии. В эпоху Римской империи складывается устойчивая система международных и культурных контактов, интенсивно развивается международная торговля. По знаменитому «шелковому пути» из Китая через страны Азии в Западную Европу и до берегов Северного и Балтийского морей доставлялись шелк, пряности, предметы роскоши, украшения. Александрия, Рим становятся крупнейшими для того времени центрами, где встречаются различные культуры. В Средние века свою роль в культурных связях играли крестовые походы. В эту эпоху, во времена «великого переселения народов», так называемые германские «варвары» вторгались в Европу и Африку. Правда, эти вторжения по преимуществу были опустошительными. Нельзя не упомянуть и экспансию центрально-азиатских кочевых народов на протяжении 1300 лет. В Новое время с развитием капитализма в Европе происходит бурный всплеск международных контактов. Колумб, Афанасий Никитин, другие путешественники-первооткрыватели расширяют сферы проникновения и влияния западноевропейской цивилизации. Со своей стороны, неевропейские культуры вызывают большой интерес у европейцев. Начиная с XVI

в., увлечение экзотикой становится неотъемлемой частью межкультурных контактов Запада. Короли и вельможи собирают для своих дворцов различные заморские диковинки (вспомним знаменитую Кунсткамеру Петра Великого), впоследствии этим занимаются буржуа, купцы. В западном искусстве появляются восточные мотивы (например, «образ Японии» на гравюрах и в картинах Ван Гога и других представителей французского импрессионизма).

Периодизацию мировых культурных контактов можно представить в виде двух глобальных эпох:

- 1) до XVI в. — различные страны, народы то участвуют в культурных контактах, то оказываются вне их;
- 2) после XVI в. — межкультурные контакты приобретают практически всеобщий и постоянный характер, постепенно складывается система международных связей.

Историческая тенденция межкультурных контактов заключается в переходе от изолированности к ограниченным, а затем и все более разносторонним связям, от связей с непосредственными соседями по территории к общемировым связям. При этом не только расширяется география контактов, но и увеличивается их интенсивность.

История сложилась таким образом, что Запад, в силу его технической, технологической, экономической развитости, оказывал сильное влияние на восточные (в широком смысле) страны. Применительно к культуре говорят о культурной экспансии Запада. Европейская экспансия, имевшая своими истоками завоевательные походы Александра Македонского, римское владычество, Крестовые походы, в полную силу развернулась с конца XV в. — времени великих географических открытий и возникновения колониальной системы, исчезнувшей только лишь в 60-е годы XX века. Европейская экспансия была также и распространением европейской культуры по всему миру. Идеология этой экспансии выражается в представлениях о том, что только западная цивилизация способна обеспечить прогрессивное развитие человечества и именно преимущественно по ее модели следует развиваться всем другим странам. Согласно концепции «единой цивилизации», выдвинутой рядом современных западных исследователей, существуют три универсалии прогрессивного (западного) общества, которому принадлежит будущее.

Это универсалии индустриального, демократического и капиталистического развития: «единое индустриаль

ное», «единое демократическое» и «единое буржуазное» общество. Однако в современном мире слово «прогресс» в западном понимании, берущем свое начало в философии и идеологии Нового времени и связанном с верой в бесконечные возможности человеческого разума, науки, техники в деле усовершенствования человеческой жизни, постепенно утрачивает свое некогда универсальное значение.

Человечество приходит к осознанию того, что свободный рынок является эффективным, но не достаточным средством развития, что чисто экономическая концепция развития, основанная на западных ценностях конкуренции и индивидуализма, нуждается в дополнении. Приходит понимание того, что модернизация¹, экономическое развитие вовсе не ведут к однородной (западной) культуре во всем мире. В современном мире происходит модернизация, успешное экономическое развитие и на путях, отличающихся от западного, например, в Японии, Саудовской Аравии, Сингапуре и ряде других стран. Более того, культурная экспансия Запада провоцирует внутренний протест других цивилизаций против ряда западных ценностей, ориентацию этих цивилизаций на их собственные традиционные культурные основы. Так, в индуистской, исламской, буддийской, конфуцианской культурах сохраняется стойкое неприятие ряда основных ценностей западной культуры: индивидуализма, либерализма, равенства, отделения церкви от государства.

Культурную экспансию Запада называют также культурным империализмом, который характеризуется как использование политической и экономической власти для

¹ Под *модернизацией* понимается переход от доиндустриального общества к индустриальному: использование современных технологий, дифференциация ценностных ориентаций, многообразие идеологий, интенсивное развитие средств массовой коммуникации, рост социальной, профессиональной мобильности, расширение современных форм потребления, развитие сферы услуг и т.д.

распространения ценностей иностранной культуры в ущерб ценностям другой культуры. Характерными чертами культурного империализма являются следующие:

- 1) перенесение образа жизни и потребительских ориентаций, присущих западному обществу;
- 2) насаждение западной культуры как универсальной, исключающей вклад других культур;
- 3) стремление достичь путем культурных связей политических целей;
- 4) односторонний поток информации — от «центра» к «периферии» (т.е. от крупнейших западных компаний в области индустрии развлечений и средств массовой информации и коммуникации к многочисленной аудитории в других странах);
- 5) формирование социально-культурной элиты, которая должна способствовать утверждению прозападных ориентаций и служить тем самым опорой влияния буржуазного Запада.

Несмотря на свои отрицательные стороны, экономическая, политическая, военная, информационная, культурная экспансия Запада способствовала значительной интенсификации межкультурных контактов, развитию технологии коммуникаций, становлению интернациональных, глобальных систем. Начиная с 60-х г. XX в. происходит консолидация мирового сообщества, отношение к культурным контактам становится все более сознательным, их стремятся организовать, наблюдается также и постепенное преодоление идеологических барьеров.

Однако, с другой стороны, в процессе межкультурной коммуникации неизбежно происходит столкновение ценностей, имеющих подчас глубоко различные социокультурные основы. При всей открытости России Западу, даже если учесть жизненную необходимость для современной России сотрудничества с Западом, освоения западных технологий, если учесть также фактическое окончание «холодной войны» с Америкой, — несмотря на все это, всегда существовало и продолжает существовать

известное противостояние русской и западной культур.

Для современного общества характерно усиление этнического самосознания, которое является своего рода противодействием различного рода империализму. Тенденция этничности возникает в противовес современным технологиям и коммуникациям, создающим глобальность. В условиях значительного смешения народов, синкретичности, унифицированности массовой культуры у людей возникает стремление обрести свои исторические, культурные корни, принадлежать, в условиях, скажем, мегаполиса, к «меньшим» группам.

Следует учитывать также и то, что в современном мире интегрируются народы, которые имеют значительные различия в их хозяйственных укладах; не все оказываются способными к хозяйственной, коммерческой деятельности в транснациональном масштабе. Не все народы одинаково понимают развитие. Так, например, для китайцев, японцев совершенно неприемлемо развитие в ущерб традиционным культурным ценностям, ориентированным в прошлое.

Таким образом, наряду с процессами интеграции, особенно значимыми для современного «глобального общества», существуют также и процессы дифференциации, и эти две тенденции не исключают друг друга. По всей видимости, приемлемый путь развития мирового сообщества — оптимальное сочетание этих двух тенденций. Весьма показательным примером может служить здесь Япония, которая до недавнего времени была страной, во многом закрытой для иностранцев. В первые годы после Второй мировой войны Запад контролировал военно-политическую сферу Японии. Вследствие этого японцам пришлось отказаться от традиционных форм политической жизни и ориентироваться на принципы либеральной демократии. В сфере же экономики были сохранены и развиты национальные культурные традиции Японии.

В 1946—1956 гг. советское правительство проводило политику культурного изоляционизма, резко были от

раничены культурные контакты СССР, все иностранное преподносилось официальной пропагандой как чуждое, а иногда и враждебное, развернулась борьба с «космополитизмом» и «низкопоклонством перед Западом». Недолгий период «оттепели» сменился «холодной войной». Образ «дяди Сэма»¹ у нескольких поколений советских людей однозначно ассоциировался с военным и идеологическим, а также культурным противостоянием СССР и Запада, главным образом США.

Впоследствии соотранами была выдвинута концепция мирного сосуществования, а в 80-е гг. была выдвинута интегративная модель мирового сообщества, фактически отменившая доктрину замены буржуазного общества коммунистическим.

Еще большему сближению СССР и Запада способствовала «перестройка» с провозглашенным в ее эпоху «новым политическим мышлением». Однако следует заметить, что и отношение западных стран к социалистическим было во многом идеологизированным. США свои культурные программы для других государств рассматривали и рассматривают как инструмент своей внешней политики. И если в 90-е гг. непосредственно идеологический контекст межкультурных контактов ослабел, то различие в культурах, ценностях, значительные сложности в преодолении культурных границ оказывают немалое влияние на жизнь современного мирового сообщества.

Парадигмы «линейной», единой для всех народов истории, с одной стороны, и культурно и цивилизационно раздробленной истории, с другой стороны, исчерпали себя как в теоретическом, так и в практическом плане. Мир представляет собой сложную систему взаимосвязанных и различающихся культур, цивилизаций.

Современная мировая межнациональная культура включает в себя такие компоненты, как религия, язык,

¹ «Дядя Сэм» — производное от англ. аббревиатуры «US» — символизирует Правительство и народ США.

право, система образования, средства массовой коммуникации, международные политические, культурные и иного рода организации. В данной работе культурный аспект контактов между различными странами и народами рассматривается с позиций этики и нравственности. Русские философы называли духовное единение человечества «соборностью», «всечеловечностью». Духовной стороне взаимоотношений стран и народов, которая в наибольшей степени реализуется в межкультурных контактах, принадлежит огромная роль в обеспечении и поддержании общемирового социального порядка и баланса.

Осознанные, организованные формы межкультурной коммуникации предполагают знание и применение ряда этических принципов, относящихся к этой сфере. Следует выделить наиболее важные из них [69].

1. Нельзя судить о ценностях, убеждениях, обычаях других культур, основываясь только лишь на своей собственной культуре. Суждение о другой культуре требует не только уважения, но и достаточного знания ее.
2. Не исходить в общении с инокультурной аудиторией из предвзятых суждений, этнических, национальных, культурных стереотипов.
3. Необходимо знать язык инокультурной аудитории, а также невербальные средства общения, принятые в ее культуре (например, понимать, что невербальные символы, принятые в одной культуре, могут выглядеть как оскорбительные в другой).
4. Не пытаться менять поведение людей другой культуры в соответствии со своими собственными представлениями, не навязывать инокультурной аудитории ценностей своей собственной культуры.
5. При использовании средств массовой информации другой культуры пользоваться приемами коммуникации, принятыми в данной культуре.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы:

1. Каковы основные этапы исторического развития межкультурных контактов?
2. В чем заключается историческая тенденция межкультурных контактов?
3. При каких условиях влияние одной культуры на другую может быть позитивным?
4. Что можно считать первыми исторически достоверными и засвидетельствованными в памятниках письменности культурными контактами?
5. Дайте определение культуры-донора и культуры-восприемника.
6. Может ли одна и та же культура выступать в качестве «донора» и «восприемника»? Приведите примеры такой диспозиции.
7. Каковы характерные черты «культурного империализма»?

Основная литература:

1. *Артановский С.Н.* На перекрестке идей и цивилизаций. — СПб., 1994.
2. *Демин Л.М.* Взаимодействие культур и проблема взаимных культурных влияний. — М., 1999.
3. *Ерасов Б.С.* Социальная культурология. — М., 1997.
4. *Кармин А.С.* Культура социальных отношений. — СПб.: Лань, 2000.
5. *Киселева М.С.* Культурные коды и типы культур: Культурология. — М.: Знание, 1993.
6. *Шамне Н.Л.* Актуальные проблемы межкультурной коммуникации. — Волгоград, 1999.

ГЛАВА 5

Вербальная и невербальная составляющие межкультурной коммуникации

Вид коммуникации определяется тем каналом, по которому она протекает. Если рассматривать основополагающие принципы деления, то в основе их лежат способности и возможности человеческого восприятия: зрительное — слуховое — чувственное.

Под вербальной коммуникацией понимают словесную передачу информации, которая может осуществляться в двух основных формах: устной и письменной. Выделяют такие виды речевой деятельности, как говорение, слушание, письмо, чтение.

Каждая культура имеет свою языковую систему, с помощью которой ее носители могут общаться друг с другом. В науке различные формы языкового общения получили название вербальных средств коммуникации. К наиболее известным вербальным средствам общения относится, прежде всего, человеческая речь, так как общение на три четверти состоит из общения речевого (речь и слушание). Благодаря речи люди передают и получают основную массу жизненно важной информации. Однако человеческая речь является лишь одним из элементов языка, и поэтому ее функциональные возможности гораздо меньше, чем всей языковой системы в целом. Устное сообщение легко забывается. Умение слушать особенно важно как при неформальном взаимодействии, когда люди выражают свои настоящие чув

ства и установки, так и в деловом и профессиональном общении.

Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, т.е. систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический. Она осуществляется на нескольких уровнях. Воздействие происходит на каждом из уровней языка: фонетическом, семантическом, синтаксическом. В процессе говорения все имеет значение: использование лексики с преобладанием тех или иных гласных и согласных и их сочетаний, тембр голоса, интонация, длительность пауз между словами и предложениями. Для русского языка, например, гласные получили следующие типы значений [53]:

- А — ярко-красный
- О — яркий светло-желтый или белый
- И — светло-синий
- Е — светлый желто-зеленый
- Ы — тусклый темно-коричневый или черный.

Есть свои значения и для согласных звуков, формирующих ассоциативный ряд, перенося возникающие оценки на все слово, например:

- гром — грубый, сильный, злой
- свирель — светлый треск —
- шероховатый, угловатый шепот —
- тихий.

Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. Высокая степень общности и понимания ситуации всеми участниками коммуникативного процесса повышает эффективность устного общения.

При помощи речи осуществляются кодирование и декодирование информации: коммуникатор в процессе

говoreния кодирует, а реципиент в процессе слушания декодирует эту информацию. Термины «говoreние» и «слушание» введены как обозначение психологических компонентов вербальной коммуникации.

Последовательность действий говорящего и слушающего исследована достаточно подробно. Для коммуникатора смысл информации предшествует процессу кодирования (высказыванию), так как «говорящий» сначала имеет определенный замысел, а затем воплощает его в систему знаков. Для «слушающего» смысл принимаемого сообщения раскрывается одновременно с декодированием. Диалог, или диалогическая речь, как специфический вид «разговора» представляет собой последовательную смену коммуникативных ролей, в ходе которой выявляется смысл речевого сообщения, т.е. происходит то явление, которое было обозначено как «обогащение, развитие информации».

Мера известной согласованности действий коммуникатора и реципиента в ситуации попеременного принятия ими этих ролей в большой степени зависит от их включенности в общий контекст деятельности. Успешность вербальной коммуникации в случае диалога определяется тем, насколько партнеры обеспечивают тематическую направленность информации, а также ее двусторонний характер.

Процесс коммуникации включен в более сложное явление — общение, содержание которого состоит в том, что при этом осуществляется взаимовлияние людей друг на друга. Чтобы осуществить влияние, недостаточно знать структуру коммуникативного акта. Необходимо проанализировать и мотивы общающихся, их цели, установки и пр.

Поскольку именно язык представляет собой средство выражения мыслей, средство общения, то без него любые формы общения людей становятся невозможными. Язык служит коммуникации и может быть назван коммуникативным процессом в чистом виде. Но язык не существует вне культуры, которая как специфически человеческий признак приспособления к окружающей

среде тоже может быть названа коммуникацией. Следовательно, связь языка, культуры и коммуникации является естественной и неразрывной. Язык — это один из важнейших компонентов культуры, форма мышления, проявление специфически человеческой жизнедеятельности, которая сама, в свою очередь, является реальным бытием языка. Если язык — это культурное проявление, то и культура прежде всего — это язык.

Однако, помимо рассмотренного выше компонента — речи, в общение включены и другие знаковые системы. Хотя речь и является универсальным средством общения, она приобретает значение только при условии включения в систему деятельности, а включение это обязательно дополняется употреблением других — неречевых — знаковых систем.

Язык является основой формирования человеческих групп, будучи средством выражения мыслей и чувств, средством коммуникации. Подсчитано, что на земном шаре имеется около 100 официальных языков и по меньшей мере 3000 самостоятельных диалектов. Лишь немногие страны однородны в лингвистическом отношении. Так называемый «смешанный» язык был избран для преодоления языковых барьеров, которые часто были причиной «вражды» между различными языковыми группами. В сфере международных отношений и международного бизнеса доминирующим является английский язык. По данным исследований, по меньшей мере 2/3 деловой переписки в мире осуществляется на этом языке. В условиях межкультурных контактов огромное значение приобретает контекст, особенности коммуникативного пространства, в котором происходит общение. Хорошее знание языка позволяет понять контекст. Смысл, например, английских фраз в Великобритании, Австралии и США часто отличается. При переговорах с американцами выражение «отложить предложение» («*tabling a proposal*») означает, что они хотят отменить решение, в то время как их английские партнеры понимают это выражение как сигнал к немедленным действиям. Если англичане обещают

что-нибудь «к концу дня» («by the end of the day»), это значит, что дело будет выполнено не в течение 24 часов, а лишь тогда, когда они завершат работу. К тому же они могут сказать, что переговоры «bombed», имея в виду, что все прошло отлично, в то время как американцы могут понять эту фразу с точностью до наоборот.

Языковые различия могут оказать влияние на продвижение товара. Например, «Жигули» пошли на экспорт под иной маркой «Лада» в связи с тем, что на французском это может быть услышано как «девка», «альфонс». Равным образом фирма General Motors была вынуждена изменить название своей модели «Нова» при экспорте в испаноязычные страны, так как на испанском это эквивалентно «не работает, не идет».

Но даже на хорошем уровне общения может возникнуть недопонимание между сотрудниками и партнерами. Можно привести простейший пример: дата 11/12/03, стоящая на каком-то документе, будет пониматься европейцами как 11 декабря, а американцами — как 12 ноября.

Невербальная коммуникация

Существует мнение, что большая часть информации при общении передается невербально. Невербальная коммуникация представляет собой обмен невербальными сообщениями между людьми, а также их интерпретацию.

Этот вид коммуникации включает следующие основные знаковые системы:

- 1) оптико-кинетическую,
- 2) пара- и экстралингвистическую,
- 3) организацию пространства и времени коммуникативного процесса,
- 4) визуальный контакт.

Совокупность этих средств призвана выполнять следующие функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентацию эмоциональных состояний партнеров по коммуникативному процессу.

Оптико-кинетическая система знаков включает в себя жесты, мимику, пантомимику. В целом оптико-кинетическая система предстает как более или менее отчетливо воспринимаемое свойство общей моторики различных частей тела (рук, и тогда мы имеем жестикуляцию; лица, и тогда мы имеем мимику; позы, и тогда мы имеем пантомимику). Первоначально исследования в этой области были осуществлены еще Ч. Дарвином, который изучал выражения эмоций у человека и животных. Именно общая моторика различных частей тела отображает эмоциональные реакции человека, поэтому включение оптико-кинетической системы знаков в ситуацию коммуникации придает общению нюансы. Эти нюансы оказываются неоднозначными при употреблении одних и тех же жестов, например, в различных национальных культурах. Так, известны недоразумения, которые возникают иногда при общении русского и болгарина, если пускается в ход утвердительный или отрицательный кивок головой, так как воспринимаемое русским движение головы сверху вниз интерпретируется как согласие, в то время как для болгарской «речи» это отрицание, и наоборот.

Значимость оптико-кинетической системы знаков подтверждается, в частности, также изучением частоты и силы жестикуляции в разных культурах (так, согласно результатам исследований, в течение одного часа сдержанные финны жестикулировали 1 раз, итальянцы — 80, французы — 20, мексиканцы — 180).

Дополнением в вербальной коммуникации служат паралингвистическая и экстралингвистическая системы знаков. Паралингвистическая система — это система вокализации, т.е. качество голоса, его диапазон, тональность. Экстралингвистическая система — включение в речь пауз, других вкраплений, например, покашливания, плача, смеха, наконец, сам темп речи. Все эти дополнения увеличивают семантически значимую информацию с помощью «околоречевых» приемов.

Организация пространства и времени коммуникативного процесса выступает также особой знаковой систе

мой, несет смысловую нагрузку как компонент коммуникативной ситуации. Так, например, размещение партнеров лицом друг к другу способствует возникновению контакта, символизирует внимание к говорящему, в то время как окрик в спину также может иметь определенное значение отрицательного порядка. Экспериментально доказано преимущество некоторых пространственных форм организации общения как для двух партнеров по коммуникативному процессу, так и в массовых аудиториях.

Умение «считывать» невербальные сигналы дает человеку некоторые преимущества, например, он может распознать затруднения, возникающие на уровне отношений в самом их зародыше: «перехватить» сигналы о них, перестроиться по ходу разговора, изменить тактику ведения беседы; человек также может перепроверить правильность своей интерпретации воспринимаемых сигналов и ввести контроль истинности наблюдения.

Изучением невербальной коммуникации занимается ряд наук, которые можно разделить на четыре основные группы:

- кинесика — «совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения» [25, с. 175]. Ричард Гестеланд этот вид невербальной коммуникации называет кинестетической [15, с. 52]. Этот исследователь в отдельную группу выделяет окулистику, т.е. невербальное общение, основанное на зрительном контакте;
- такесика (хаптика) — научное направление, изучающее роль и значение прикосновений при общении;
- сенсорика — тип невербальной коммуникации, основывающийся на чувственном восприятии представителей других культур. Ричард Гестеланд в отдельную группу выделяет окулистику, т.е. невербальное общение, основанное на зрительном контакте;

- проксемика — поведение в пространстве, значение дистанции между собеседниками;
- хронемика — «использование времени в невербальном коммуникационном процессе» [25, с. 189].

В невербальном общении выделяют несколько уровней информации. Первый уровень информации, сообщаемой посредством позы и жестов, — это сведения о характере собеседника. По жестам, позам многое можно сказать о темпераменте человека, экстраверсии, интро-версии, психологическом типе человека. Визуальное восприятие поведения человека всегда предполагает комплексный подход, основывающийся вместе с тем на детальном изучении его отдельных телодвижений. Однако только соединенные в единую картину различные жесты и мимические движения, включенные при этом в контекст конкретной ситуации поведения, позволяют дать ту или иную оценку психическому и физическому состоянию человека.

Разрозненные телодвижения, сопровождающиеся мимикой, складываются в так называемые «сигналы тела», позволяющие с известной долей условности составить общее суждение о человеке. Читая жесты, можно осуществить обратную связь, которая играет главную роль в целостном процессе взаимодействия.

Второй уровень информации, которую можно узнать из жестов и позы, — это эмоциональное состояние человека. Ведь каждому эмоциональному состоянию, каждому чувству соответствуют характерные для них двигательные реакции, которым, несмотря на имеющиеся у каждого человека нюансы, свойственна определенная общность. Эти особенно отчетливо проявляющиеся на поверхности тела качественные виды движения, как правило, являются «отображениями» определенных динамических регулятивных процессов в центральных регулирующих отделах организма (центральная нервная система, вегетативная нервная система, железы внутренней секреции). Одновременно они являются «внешней

стороной» этих процессов регулирования. Существуют даже определенные группы экспрессивных (выражающих эмоции) движений, которые в разной степени несут на себе «печать» соответствующей культуры и которые, кроме того, дифференцируются на подгруппы в зависимости от меры действия на них так называемых субкультур.

Третий уровень информации, получаемой от позы и жестов, — это отношение к собеседнику. Стилям поведения, складывающимся у человека, наряду с чертами, общими для всех, оказываются присущи особенности, которые проявляются у человека при общении с одной категорией людей и не проявляются при общении с другой категорией. Большинство людей ведет себя различным образом, например, по отношению к лицам, представляющим разные половые группы, значительно отличающимся друг от друга по возрасту, принадлежащим к гражданам другой страны и т.д..

В тактильном поведении, т.е. в такесике, выделяют несколько основных типов прикосновений:

- 1) профессиональные — они носят безличный характер, человек воспринимается только как объект общения;
- 2) ритуальные — рукопожатия, дипломатические поцелуи, иными словами, прикосновения, принятые в определенных ситуациях, определенной среде и обусловленные определенными традициями;
- 3) дружеские;
- 4) любовные.

К деловым контактам имеют отношение только первая и вторая группы, хотя при определенной ситуации «профессиональные» и «ритуальные» прикосновения могут стать «дружескими».

Результаты различных исследований утверждают, что существуют культуры, в которых прикосновение очень распространено, и они получили название «контактных культур», и есть культуры, в которых прикосновение практически отсутствует — «дистантные культуры».

Чувственные восприятия (сенсорика) подразделяются на основе органов чувств.

Большое значение имеют запахи, прежде всего, естественные и искусственные запахи тела, но это также запахи национальной кухни, жилища, профессии.

Разумеется, очень важен зрительный контакт, но следует помнить о том, что в некоторых культурах интенсивный зрительный контакт практически исключен.

Осязание тесно переплетается с такесикой. Слуховые предпочтения также зависят от традиций наблюдаемой культуры (музыка, звуки речи и т.д.). Все сенсорные факторы действуют совместно и в результате создают сенсорную картину той или иной культуры, ее оценка зависит от соотношения числа приятных и неприятных ощущений.

Общение людей всегда происходит на определенном расстоянии друг от друга (эту дистанцию изучает проксемика), это расстояние является важным показателем типа, характера, широты отношений между людьми. Дистанция партнеров зависит от пола, расы, принадлежности к той или иной культуре, определенных социальных обстоятельств.

Проксемика выделяет четыре зоны коммуникации:

- 1) интимную — разделяющую достаточно близких людей, не желающих посвящать в свою жизнь третьих лиц;
- 2) личную — расстояние, которое поддерживает индивид при общении между собой и всеми другими людьми;
- 3) социальную — дистанция между людьми при формальном и светском общении;
- 4) публичную — дистанция общения на публичных мероприятиях [25, с. 183].

Зоны коммуникации имеют определенные ограничения: интимное расстояние (0—45 см); персональное расстояние (45—120 см); социальное расстояние (120-400 см);

публичное расстояние (400-750 см). Каждое из них свойственно особым ситуациям общения.

Большая часть невербальных сигналов усваивается непосредственно в практике. Способы невербальной коммуникации могут существенно различаться от страны к стране, от национальной культуры к национальной культуре. Более того, одни и те же жесты или интонации могут быть по-разному истолкованы в различных национальных культурах.

Подробнее некоторые случаи использования невербальной (а также паравербальной (совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь, как например, скорость речи, артикуляция, высота голоса, громкость, манера общения) коммуникации будут приведены ниже на конкретных примерах.

Поэтому знание основных кросс-культурных различий в области невербальных коммуникаций и стиль невербального поведения при встрече с деловым партнером не менее важны, чем умение говорить и слушать.

Говоря о жестах, нельзя не отметить национальные, культурные особенности их функционирования. Каждая нация является носителем специфических форм жестового выражения, а также других средств внешней выразительности. Жесты говорящего человека имеют достаточно выраженный национальный характер. Один и тот же жест в разных национальных культурах может нести совершенно различное содержание. Так, например, жест рукой, означающий у американцев «уходи прочь», в ресторанах Аргентины будет вызовом официанта, ибо там это означает «пойди сюда». Однако движение, выражающее у американцев «иди сюда», — это жест, означающий «до свидания» во многих частях Южной Европы. Поглаживание щеки в Италии означает, что беседа настолько затянулась, что начинает расти борода и пора прекратить дискуссию. Принятая иногда при играх с детьми в России «коза» из пальцев в Италии будет прочитана однозначно как «рогоносец». Сбои в таких знаковых системах могут снизить эффект

тивность рекламы, привести к неловким ситуациям в переговорах.

Редко случается, что во время разговора слова не сопровождаются каким-либо действием, в котором главную роль неизменно играют руки. И тот или иной жест имеет различный смысл в разных странах. Итальянцы и французы известны тем, что они во всем полагаются на свои руки, когда нужно решительно подтвердить слова или придать беседе более непринужденный характер. Ловушка состоит в том, что жесты рук воспринимаются по-разному в зависимости от того, где мы в данный момент находимся.

В США, да и многих других странах, «ноль», образованный большим и указательным пальцем, говорит: «Все нормально», «Отлично» или просто «О'кей». В Японии его традиционное значение — «деньги». В Португалии и некоторых других странах он будет воспринят как неприличный.

Немцы часто поднимают брови в знак восхищения чьей-то идеей. То же самое в Великобритании будет расценено как выражение скептицизма.

Движение пальца из стороны в сторону имеет много разных смыслов. В США, Италии, Франции, Финляндии это может означать легкое осуждение, угрозу или всего-навсего призыв прислушаться к тому, что сказано. В Нидерландах и Франции такой жест просто означает отказ. Если надо жестом сопроводить выговор, указательным пальцем водят из стороны в сторону около головы.

В большинстве западных цивилизаций, когда встает вопрос о роли левой или правой руки, ни одной из них не отдается предпочтение (если, конечно, не учитывать традиционного рукопожатия правой рукой). Но нужно соблюдать осторожность на Ближнем Востоке, там левая рука пользуется дурной славой.

Этот краткий перечень значений довольно-таки стандартных жестов показывает, как легко непреднамеренно обидеть своих деловых партнеров — представителей

другой национальной культуры. Если осознанно предугадать реакцию собеседников, наблюдая за их невербальным языком, это поможет избежать многих недоразумений.

Например, крепкое и энергичное рукопожатие, традиционное для делового протокола США и Европы (во Франции рукопожатием обмениваются даже дважды — до и после беседы), не свойственно странам Южной и Юго-Восточной Азии, взамен здесь используют «вэй»: руки складываются ладонями вместе на уровне груди, как у молящихся людей.

Известно, что традиционным для Японии приветствием является поклон. Хотя мало кто из европейцев в состоянии уловить все многообразие системы поклонов.

Универсальным средством выражения эмоций во всем мире считается также поцелуй. Однако эта универсальность отнюдь не означает, что возможно использование поцелуя без знания кросс-культурных традиций конкретной страны и региона мира. Так, в Европе однократный или трехкратный поцелуй и формальное, несколько отстраненное объятие (в зависимости от страны) общеприняты при встрече друзей и деловых партнеров разного пола. Зачастую, впрочем, поцелуй заменяется ритуальным касанием щеки к щеке.

Однако и здесь имеются различия. М. Мессмер пишет о том, что географическая близость не гарантирует совпадения кросс-культурных традиций. Например, Испания и Португалия находятся на одном полуострове. И тем не менее испанцы больше любят привлекать к себе внимание на публике. Крепкое дружеское объятие не только приемлемо, но и распространено. Португальцы, с другой стороны, намного более сдержанные и не приветствуют дружеских объятий.

Следует быть осторожным и с другим универсальным знаком невербальных коммуникаций — улыбкой. В американской деловой культуре принято улыбаться, а, например, в российской, наоборот — не принято широко улыбаться незнакомым людям. Внимание и доброжела

тельность по отношению к посетителю традиционно выражается иными невербальными знаками: разворотом к посетителю, наклоном головы, приветливым выражением лица, контактом глаз. При этом возможно использование неширокой улыбки.

Кросс-культурные различия обнаруживаются во всех знаках невербальных коммуникаций: во внешности, позе, в выражении лица, во взгляде.

Лицо и фигура человека, движения тела сами по себе являются носителями информации. По ним легко узнается пол, примерный возраст, раса и возможная национальность партнера, его эмоциональное, физическое состояние.

Широкое разнообразие кросс-культурных обычаев и неписаных требований к одежде и внешности находит отражение в деловом протоколе.

Например, в большинстве регионов мира для деловой женщины, идущей на встречу (переговоры), обычный выбор одежды — либо хорошее платье, либо пиджак и юбка. Для мужчины — темный костюм, консервативный галстук, темные носки и ботинки.

В Латинской Америке, Южной и Западной Европе особое внимание деловой протокол уделяет качеству и стилю как мужской, так и женской одежды. Серьезное внимание обращается на качество и стиль аксессуаров: авторучек, визитниц, папок.

В США на первых встречах обращают внимание на состояние зубов. Считается, что человек, поддерживающий зубы в идеальном порядке, редко бывает неудачником.

В странах Ближнего и Среднего Востока социальный статус человека часто определяют по качеству и цене портфеля, наручных часов, авторучки и ювелирных украшений. Направляясь на встречу с партнером в Азии, можно обуть туфли без шнурков, чтобы их было легко снимать и надевать. В этой части мира традиции требуют снимать обувь, когдаходишь в храм, в частный дом, а иногда и в офис.

В мусульманских странах женщины, если они участвуют во встречах, обычно одеваются так, чтобы количество незакрытых одеждой участков тела было минимальным. В целом это справедливо и для Индии, хотя ограничения менее строгие.

Взгляд — это, пожалуй, одна из наиболее тонких и сложных материй в невербальной кросс-культурной коммуникации. Исследования в этой области тесно связаны с общепсихологическими исследованиями в области зрительного восприятия — движения глаз. В социальнопсихологических исследованиях изучается частота обмена взглядами, длительность их, смена статики и динамики взгляда, избегание его и т.д. Как и все невербальные средства, контакт глаз имеет значение дополнения к вербальной коммуникации, т.е. сообщает о готовности поддержать коммуникацию или прекратить ее, поощряет партнера к продолжению диалога, наконец, способствует тому, чтобы обнаружить полнее свое «Я» или, напротив, скрыть его. Смотреть или не смотреть в глаза, задержать взгляд или отвести, смотреть пристально или рассеянно — все это может иметь первостепенное значение в общении. В большинстве европейских стран, в США и Канаде, в России стремятся смотреть партнеру в глаза, когда хотят:

- увидеть реакцию на слова или действия;
- выслушать мнение партнера;
- познакомиться или подключиться к чему-то;
- доминировать в разговоре или дискуссии;
- продемонстрировать недовольство или злость, добиться, чтобы другой человек отвел глаза.

Р. Гестеланд описывает традиционное отношение к контакту глазами в разных странах и регионах. В частности, постоянный (интенсивный) контакт приемлем в арабских странах, странах Средиземноморья, юго-западной части Европы. Прямой взгляд — в Северной Европе и Северной Америке. Умеренный контакт — в Южной Корее, Таиланде, большинстве стран Африки.

Избегание прямого взгляда в глаза характеризует большинство стран Азии. Прямой взгляд в глаза в азиатских странах считается неприличным и часто рассматривается как демонстрация враждебности и угрозы. Именно этим, видимо, объясняется традиционное нежелание японцев на переговорах смотреть прямо на собеседника, стремление потупить взгляд, смотреть вниз или в сторону.

Все невербальные знаковые системы помогают раскрыть полностью смысловую сторону информации, умножают смысл семантически значимой информации, т.е. той ее части, которая как раз влияет на изменение поведения партнера. Но такое дополнительное раскрытие смысла возможно лишь при условии полного понимания участниками коммуникативного процесса значения используемых знаков. Поэтому для всех четырех систем невербальной коммуникации встает один общий вопрос методологического характера. Каждая из них использует свою собственную знаковую систему, которую можно рассмотреть как определенный код. Но если в случае с речью система кодификации более или менее общеизвестна, то при невербальной коммуникации важно в каждом случае определить, что можно считать кодом и, главное, как обеспечить, чтобы и другой партнер по общению владел этим же самым кодом. В противном случае никакой смысловой прибавки к вербальной коммуникации описанные системы не дадут.

Таким образом, анализ всех систем невербальной коммуникации показывает, что они, несомненно, играют большую вспомогательную (а иногда самостоятельную) роль в коммуникативном процессе. Обладая способностью не только усиливать или ослаблять вербальное воздействие, все системы невербальной коммуникации помогают выявить такой существенный параметр коммуникативного процесса, как намерения его участников. Вместе с вербальной системой коммуникации эти системы обеспечивают обмен информацией, который необходим людям для организации совместной деятельности.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие знаковые системы включает в себя невербальная коммуникация?
2. Дайте определения, опишите содержание и основные элементы вербальной коммуникации.
3. Какие науки занимаются изучением невербальной коммуникации?
4. Приведите основные характеристики звучащей речи.
5. Каковы особенности и отличия вербальной и невербальной коммуникации?
6. Нужно ли, на ваш взгляд, учитывать специфику вербальной и невербальной коммуникации в разных культурах? Приведите пример необходимости этого на основе какой-либо культуры.
7. Какие науки изучают особенности невербальной коммуникации?

Основная литература:

1. *Гестеланд Р.* Кросс-культурное поведение в бизнесе. — Днепропетровск: «Баланс-клуб», 2003.
2. *Грушевицкая Т.Г.* Основы межкультурной коммуникации. — М.: Юнити, 2002.
3. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. — М.: Слово, 2000.
4. *Доценко Е.М.* Психология манипуляции. — М., 1997.
5. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук, К.:Ваклер, 2001.

ГЛАВА 6

Факторы, влияющие на эффективность межкультурной коммуникации

Восприятие или отторжение, переживание, понимание инокультурных феноменов в процессе межкультурной коммуникации обусловлены такими факторами, как восприятие, время, пространство, мышление, язык, культурные нормы и ценности, стереотипы, обрядовая культура, деловая культура.

Восприятие человека во многом обусловлено культурными особенностями страны или народа, к которому он принадлежит. Так, например, дифференциация цветового спектра в культуре обусловлена значимостью тех или иных жизненных сфер в данной культуре. Известно, что цветом траура для европейцев, американцев, русских, японцев является черный, для исламских же стран — белый. Если в Сирии желтый цвет воспринимается мусульманами как символ смерти, то в Индии желтый цвет означает солнце, радость, великолепие. Впрочем, восприятие цвета имеет в различных культурах и некоторые сходные параметры. Для ряда-цветов можно выделить некоторые общекультурные ассоциации. Например, красный цвет, несмотря на множество его значений в различных культурах, имеет достаточно устойчивую ассоциацию во всех культурах с теплом, голубой воспринимается как холодный, а зеленый — как нейтральный. В данных ассоциациях играет роль не столько культура, сколько природа, окружающая человека, а также природа человека как такового, его родовая физиологическая,

психологическая и духовная конституция. Эти и подобные им схожие в различных культурах моменты в реальном функционировании психики и сознания находятся в сложной связи со структурами, обусловленными культурными формами (артефактами). М. Коул считает, что общие принципы функционирования психики и сознания, интенсивность восприятия, процессы памяти и т.д. практически идентичны у различных народов, а различия в этих процессах зависят от способов деятельности и ее опосредования артефактами. Говоря о связи памяти и культуры, М. Коул, опираясь на ряд исследований, констатирует: «Когда структуры деятельности разных социальных групп похожи, культурные различия в процессах запоминания оказываются минимальными. Когда одно общество имеет значимые институционализированные практики, требующие запоминания такого рода, в то время как в другом обществе это не имеет места... мы вправе ожидать проявления культурных различий в процессах памяти в виде особых способов запоминания, соответствующих этой деятельности...» [34, с. 165].

Тактильное восприятие (осязание), подобно зрительному, помимо своей естественно-природной составляющей, имеет и культурно обусловленные формы: различного рода телесные контакты (рукопожатия, поцелуи, объятия), жесты с прикосновениями к различным частям тела. В азиатских странах посредством различного рода прикосновений одного человека к другому передаются чувства патронирования и превосходства, прикосновение к плечу или спине означает дружбу. В арабских и некоторых восточноевропейских странах мужчины крепко обнимаются или целуются в знак дружбы (это принято также у кавказских народов). Для мусульман объятия символизируют мусульманское братство. В русской, латиноамериканской, отчасти в африканской культурах близкие телесные контакты, сокращающие дистанцию при общении, довольно распространены. Однако, например, в английской культуре, в особенности в

кругах аристократии, есть строгие ограничения близости расстояния при общении. В Японии в сфере маркетинговых коммуникаций принято уделять большое внимание внешнему оформлению продукта, в том числе его осязательным качествам, а также упаковке. Исследователь упаковки Т. Хайн отмечает, что в Японии она является частью ритуала подношения и по вековым традициям служит выражением уважения. В Японии упаковка однозначно признана явлением культуры, чему в Америке почти не придают значения. Существуют также и культурные различия, касающиеся **восприятия запахов**. Известно, что арабы, индийцы, итальянцы, французы любят широкую палитру интенсивных запахов, которые приятны не всем европейцам, русским, американцам.

Время как категория культуры определяется обусловленным культурными формами переживанием времени. Время в потоке переживаний человека, в отличие от естественнонаучной концепции времени, оказывается не всегда линейным, оно обратимо, необязательно синхронно (необязательно равномерно для всех сфер социальной жизни), может быть дробным (одни моменты времени имеют большую ценность в сравнении с другими). Очевидно, что переживание времени в малоразвитых обществах отличается от его восприятия в обществах с высоким уровнем развития. Одно дело ориентироваться, скажем, на восход и закат солнца, а другое дело — на часы и минуты. «Время — деньги» — выражение, в котором отражена специфика времени в западной культуре. Различие культур в значительной степени обусловлено тем, ориентируются ли они на будущее, настоящее или прошлое. Так, в целом, на настоящее ориентируются латиноамериканцы, жители Средиземноморья, многие африканцы; на будущее — многие западные культуры, для которых идея научно-технического прогресса, прогресса человеческого разума является одной из ключевых; на прошлое — многие азиатские и дальневосточные культуры, как, скажем, конфуцианство в Китае,

для которого почитание и культ предков, традиции определяют большую ценность прошлого в сравнении с настоящим и будущим.

От обусловленных культурами различий в переживании и понимании времени зависит обращение со временем в различных сферах коммуникации. Чем выше индустриальный, технологический уровень развития общества, тем большее значение, в особенности в деловой сфере, имеют такие параметры, как точность, пунктуальность. Для западноевропейского мира пунктуальность принимает даже форму добродетели. Так, если в Германии, США опоздание на деловую встречу более чем на 5 минут считается неприемлемым, то в Испании, в странах Латинской Америки, в арабском мире вполне допустимым считается опоздание на 30—40 минут.

Восприятие, переживание, понимание **пространства** также обусловлено спецификой культуры. Так, история изобразительного искусства показывает, что западные культуры склонны воспринимать и изображать прежде всего объекты, по отношению к которым пространство выступает в своем функциональном аспекте — как расстояние между объектами, угол зрения, соотношение размеров объектов, перспектива. В искусстве Дальнего Востока, например, в китайской, японской живописи наиболее важным оказывается именно пространство как пустота между вещами. Обращение с пространством, его использование в различных культурах обусловлено его переживанием и пониманием. Существует понятие личного пространства — дистанции (в физическом и психологическом смысле) между общающимися людьми, характерной для данной культуры. Известно, что в восточных культурах принято соблюдать определенную дистанцию при общении людей, принадлежащих к различным кастам. Подобным же образом и в профессиональной сфере в странах Востока принято, чтобы подчиненные находились на почтительном расстоянии от своего начальства. В западных культурах подобные дистанции не столь обязательны и регламентированы.

Система ценностей в межкультурной коммуникации

Понятие ценности — одно из ключевых понятий в гуманитарных науках. Мы будем говорить о ценностях, прежде всего, в аспекте сформулированного выше понимания культуры.

Ценности принадлежат духовному миру человека, они значимы для человека как разумного существа. Ценности отличаются от потребностей. Потребности человека можно охарактеризовать как то, что является условием реализации человеком самого себя в различных сферах жизнедеятельности — как материальной, так и духовной. Если человеку, как правило, несложно понять и сформулировать свои потребности, то в отношении ценностей сделать это гораздо труднее. Причина этого в том, что ценности представляют собой глубинный и скрытый от непосредственного взгляда уровень сознания. Определить ценности невозможно, ссылаясь только лишь на объекты и отношения окружающего мира, здесь требуются аналитические процедуры, умение оперировать не фактами, а смыслами, идеями, различая, сопоставляя и синтезируя их различным образом. Поэтому системы ценностей и вырабатываются в таких духовных практиках, как мифология, религия, философия, искусство. Определенную роль ценности играют в межкультурной коммуникации.

Ценности выполняют регулятивную функцию в жизнедеятельности индивидов и сообществ людей. В каждой культуре можно найти в той или иной степени выраженную систему ценностей. Существуют различные классификации ценностей. Например, ценности делят на первичные, вторичные и т.д. Первичные ценности наиболее важны для определенной культуры. Эти ценности практически не подвержены изменению. Например, для западных культур первичными являются следующие ценности: индивидуализм, деньги, пунктуальность, иерархия, первенство, уважение к молодежи, ра

венство женщин, человеческое достоинство, эффективность, религия и др. Для мусульманских культур первичными ценностями являются иерархия, мужественность, коллективная ответственность, уважение к старшим, патриотизм, религия, авторитаризм. Несущественными же для западных культур являются скромность, карма, коллективная ответственность, уважение к старшим, гостеприимство, святость пахотной земли. Для мусульман несущественны индивидуальность, мир, карма, первенство, сохранение среды, святость пахотной земли, равенство женщин.

Ценности разделяют также на позитивные, негативные (антиценности) и нейтральные. Это во многом связано с мировоззренческим аспектом, в основе которого лежат, в том числе, религиозные взгляды и убеждения, обрядовая культура, исторический опыт того или иного народа. Так, во всех культурах негативными являются прелюбодеяние, ложь, воровство, убийство и т.п. Ценности, позитивные в одной культуре, могут быть негативными в другой. Так, например, в западных культурах не возбраняется сексуальный опыт до вступления в брак, а наоборот, он свидетельствует о достаточно ранней самостоятельности детей по отношению к родителям, что принято на Западе. Очевидно, что, скажем, в мусульманском мире подобный опыт воспринимается негативно. На Западе ценятся демократия, разделение государства и церкви, светское образование и светская культура, что не очень-то приветствуется в странах ислама.

Сфера ценностей призвана регулировать фактическое, наличное положение дел так, чтобы происходящее в той или иной мере соответствовало представлениям человека о должном или, если даже и не удастся достичь этого соответствия, чтобы человек, во всяком случае, мог бы всегда выразить свое отношение, свою позицию, свое суждение о происходящем. Ценности являются основанием убеждений, верований, обычаев, ожиданий.

Язык

Язык — это одна из самых важных категорий культуры, поскольку именно посредством языка формируется и выражается миропонимание человека. С помощью языка человек категоризирует, дифференцирует, структурирует, координирует, субординирует, рационализирует непосредственные данные опыта. Язык является средством упорядочения бесконечного многообразия непосредственных данных опыта, посредством языка мир становится для человека относительно обозримым предметом, в той или иной степени удобным в обращении с ним. «Язык является совокупностью категорий, следовательно, язык служит для уменьшения разнообразия окружающего мира. Язык не создает сложный, бесконечно богатый мир значения, а уменьшает его сложность с тем, чтобы обеспечить устойчивость восприятия и тем самым облегчить задачу обработки информации» [65].

Однако язык не является только лишь средством, он также та среда, в которой формируется и живет человек, которая детерминирует жизненный опыт человека. Можно даже сказать, что человек живет как бы внутри языка и постоянно испытывает на себе его влияние. Причем речь идет не о языке вообще, а о языке того или иного народа, той или иной нации, субкультурной группы. И в той мере, в какой различаются языки, различаются и мировосприятия, миропонимания в различных культурах. В языке, таким образом, наряду с инструментальной, логико-информационной стороной, наличествует и специфически человеческая, экзистенциальная сторона: «Если категоризация, согласно представлениям современной психологии, является процессом, присущим всем живым организмам, и служит для сжатия воспринимаемой информации, то способность к обособлению лежит в основе специфически человеческой деятельности» [65, с. 18]. Известный русский философ А.Ф. Лосев считал, что именно язык данного народа является ключом к познанию сущности народного духа, его изначальных, интуитивно

жизненных, а не рационально-дискурсивных оснований: «В имени, в слове впервые фиксируется сущность изначальной интуиции. Слово — первое выявление скрытой интуитивной сущности. Потому и философия есть не что иное, как раскрытие внутреннего содержания слов и имен, открывшихся данному народу и созданных им... Слово и язык есть орган всенародного самосознания» [39, с. 90].

То или иное слово, употребляемое в языке, нередко выступает в определенном культурном контексте. Например, слово «корова» в индусской культуре не только репрезентирует (представляет) определенный объект, но и выражает определенный опыт относительно этого объекта: слово «корова» ассоциируется для индуста с материнством, святостью, правотой. Например, у русских со словом «кремль» возникает масса исторических и политических ассоциаций. Характерным ответом на вопрос, заданный японцу, является его «хай» («да»). Однако этот ответ вовсе не обязательно означает согласие. Дело в том, что важной ценностью для японца является сохранение гармоничных отношений с окружающим миром и людьми, поэтому он старается уклониться от прямо отрицательного ответа и не говорит непосредственно «нет».

Свои собственные языки есть также у субкультурных групп. Язык определенной субкультурной группы связан с ее специфическим мировосприятием. В этом смысле мы можем говорить о языках различных демографических, профессиональных и т.д. групп. Сленг одной группы может быть непонятным для другой.

Язык, являясь средством общения, может создавать и барьеры во взаимопонимании людей различных культур. Как известно, перевод текста, в особенности художественного или философского, с одного языка на другой не может адекватно передать всю глубину выраженного в языке текста мироощущения. Для того чтобы передать смысл переводимых текстов, недостаточно буквального перевода: здесь важна интерпретация, которая осуществляется на основе использования необходимого инструментария на всех уровнях языка.

В вербальной коммуникации важен не только сам по себе язык, но и так называемые паралингвистические показатели — темп речи, интонация, высота тона. Известно, например, как режет слух, если человек говорит на чужом для себя языке с интонациями своего родного языка. Под речью мы понимаем не просто тот или иной язык, но и способ, манеру говорить (стиль, риторiku). Интересные наблюдения относительно особенностей речи западного (американского) и восточного оратора сделали американские исследователи, например, К.С. Ситарм и Р.Т. Когделл [61].

Эти характерные особенности определяются ценностными установками, убеждениями и т.д., связанными с глобальной дифференциацией культур Запада и Востока. Речь восточного оратора «высокая», т.е. он стремится использовать различные словесные фигуры, обращаться к различным авторитетам, в том числе цитировать священные книги. Американский же оратор старается говорить просто, подкрепляя свои взгляды результатами научных исследований и опросов общественного мнения. Далее, если восточный оратор при публичном выступлении обладает некоторым признаваемым восточной публикой превосходством над своей аудиторией, то западный (американский) оратор и его аудитория — равны. В целом, речь американского оратора реалистична и ориентирована на наличные ситуации, в то время как речь восточного оратора идеалистична и ориентирована на универсалии, т.е. на общие принципы, идеи. Следует, однако, учитывать, что подобные характеристики весьма обобщены, приближительны, схематичны и даже абстрактны, но в них усматриваются типологические черты, отличающие представителя западной и восточной культуры.

Характер и способ мышления

Культура оказывает влияние на характер, способ мышления.

В западной культуре в целом преобладает логическое мышление. Для Запада свойственно стремление само

стоятельно, критически исследовать те или иные принципы, положения, прежде чем принять их в качестве принципов действия, миропонимания. Для восточных культур ключевым моментом является постоянное обращение к традиции, в отличие от культур Запада, для которых знание — это, прежде всего, самостоятельная критически-исследовательская процедура.

Если принять, что для представителя западной культуры свойственно, конструируя всеобщие принципы, начинать с особенного, с конкретики фактов, практических реалий, то можно предположить, что для нее более свойственно индуктивное (идущее от конкретного, единичного и особенного и восходящее к абстрактному и всеобщему) мышление. Речь идет о мышлении в тех или иных практических ситуациях. Для восточной же культуры более свойственно мышление дедуктивное (идущее от абстрактного и всеобщего к конкретному, единичному и особенному).

Восточное мышление может быть названо внелогическим, поскольку оно стремится не столько к тому, чтобы объяснять что-либо путем установления причинно-следственных связей, сколько к тому, чтобы вскрыть взаимозависимость, взаимоотношенность, коррелятивность вещей, явлений. Отсюда — и мышление в большей степени ассоциативное, целостно-нерасчлененное, в сравнении с западным.

Так, например, в отличие от западных коллег, представителям восточных культур, а также отчасти и русским свойственно во время переговоров, исходя именно из всеобщих принципов, переходить затем к обсуждению специфических практических вопросов. Арабам свойственно конструировать планы, а их осуществимость является уже вторичным вопросом. В западной деловой культуре готовность идти на компромисс (как проявление недогматического мышления), как правило, больше, чем в восточной [75]. С известной долей условности можно также сказать, что представителям Востока свойственно более конкретное, т.е. эмоционально-чувственное и непосред

ственное восприятие окружающего мира, нежели представителям Запада.

**Стереотипы и их влияние на процесс развития
межкультурного взаимодействия (национальные
стереотипы, новые глобальные стереотипы
потребления)**

Впервые понятие «стереотип» было введено в науку американским психологом У. Липпманом. В 1922 году в книге «Общественное мнение» он использовал термин «социальный стереотип», определяя его как упорядоченную, схематичную, детерминированную культурой «картинку мира» в голове человека. Он же указал на две важнейшие причины стереотипизирования. Первая причина заключается в реализации принципа экономии усилий, характерного для повседневного человеческого мышления. Данный принцип означает, что люди не стремятся реагировать на окружающие явления каждый раз по-новому, а подводят их под уже имеющиеся категории. Вторая причина связана с защитой групповых ценностей как чисто социальной функцией, реализующейся в виде утверждения своей непохожести, специфичности. Образно говоря, стереотипы — это крепость, защищающая традиции, взгляды, убеждения, ценности индивида; ему уютно за стенами этой крепости, ибо там он чувствует себя в безопасности.

Корни возникновения стереотипов лежат в объективных условиях жизни людей, для которых характерно многократное повторение однообразных жизненных ситуаций. Это однообразие закрепляется в сознании человека в виде стандартных схем и моделей мышления. Процесс формирования стереотипов происходит благодаря способности человеческого сознания закреплять информацию об однородных явлениях, фактах и людях в виде устойчивых идеальных образований.

Стереотипы содержат в себе общественный опыт людей, отражают общее и повторяющееся в их повседневной практике.

Можно сказать, что стереотипы являются определенными убеждениями и «привычными знаниями» людей относительно качеств и черт характера других индивидов, а также событий, явлений, вещей. По этой причине стереотипы существуют и широко используются людьми.

По своему характеру стереотипы представляют собой чувственно окрашенные образы, аккумулирующие в себе социальный и психологический опыт общения и взаимодействия индивидов.

Стереотипы выполняют разнообразные функции. Для процесса межкультурной коммуникации особое значение имеют следующие функции стереотипов:

- передача относительно достоверной информации;
- ориентирующая функция;
- влияние на создание реальности.

Функция передачи относительно достоверной информации основана на процессах «глобального» обобщения, происходящих при наблюдении неординарного, бросающегося в глаза, необычного поведения и образа мыслей членов другой культурной группы. Уже с первых контактов с чужой культурой всегда начинается классификация новой информации и формируется относительно четкая модель этой культуры.

Ориентирующая функция заключается в том, что с помощью стереотипизации удастся создать упрощенную матрицу окружающего мира, в ячейки которой, опираясь на стереотипы, «расставляются» определенные социальные группы.

Функция влияния на создание реальности заключается в том, что с помощью стереотипов удастся четко разграничить свою и чужую этнические группы.

В стереотипе выделяются четыре основных параметра.

1. Содержание — набор характеристик, приписываемых этнической группе.
2. Степень согласованности — единообразие характеристик, приписываемых этнической группе.

3. Направленность — общее положительное или отрицательное восприятие объекта стереотипизирования (может быть выведена непосредственно из содержания стереотипа: наличие большего или меньшего количества положительных или отрицательных характеристик).
4. Интенсивность — степень предубежденности по отношению к стереотипизируемой группе, выраженная в стереотипе (можно получить ранжированием характеристик, приписываемых этнической группе).

Феномен стереотипизирования можно раскрыть с помощью ряда положений.

1. Людям психологически легче характеризовать обширные человеческие группы (как по социальному, так и по национальному признакам) недифференцированно, грубо и пристрастно.
2. Такая категоризация имеет внутренне присущую тенденцию сохранять стабильность в течение длительных отрезков времени.
3. Изменения в социальной, политической и экономической сферах могут обуславливать изменение стереотипа, однако это происходит не всегда или бывает отсрочено по времени.
4. Стереотипы усваиваются очень рано в качестве «чувственной ткани мира» (А.Н. Леонтьев) и начинают использоваться детьми задолго до возникновения ясных представлений о тех группах, к которым они относятся.
5. Социальные стереотипы редко проявляются на поведенческом уровне при отсутствии явной враждебности в отношениях между группами, но в условиях напряженности или конфликта эти же стереотипы становятся определяющими детерминантами, которые слабо поддаются модификации и управлению, они ужесточаются, заостряются и начинают играть доминирующую роль в реальном

поведении индивидов, вплоть до откровенной враждебности.

В особую группу стереотипов можно выделить этнические стереотипы. На их содержание влияют три группы факторов:

- 1) специфика стереотипизируемой группы (ее этническая психология, закрепленная в культуре и в обыденном сознании система ценностей, общественно-историческое развитие);
- 2) социально-политические и экономические условия развития групп и специфика взаимоотношений между ними, сложившаяся на данный момент;
- 3) длительность и глубина исторического контакта.

Условиями оптимальной организации контакта этносов выступают:

- 1) признание безусловного равенства сторон;
- 2) наличие обстановки открытости и доверия;
- 3) принятие общих, значимых для обеих сторон целей;
- 4) уважение к традиционным нормам, ценностям, правилам поведения, образу жизни друг друга.

Различные типы культур по-разному диктуют субъективную ориентированность на норму: в одних случаях высоко оценивается «правильное поведение», в других поощряется стремление к оригинальности и необычности, основанное на возможности альтернативного поведения. Следует отметить, что именно эта субъективнокультурная вариативность норм и дает возможность существовать различным этническим оценкам относительно тех или иных поступков, т.е. нормы выступают как выражение некоей внешней точки зрения, в соответствии с которой данный поступок может быть охарактеризован. В случае же необходимости оценивания поступков индивида, принадлежащего к иному этносу, вступают в действие законы межэтнического взаимодействия.

Как уже отмечалось, этническое дано человеку в отношении, в частности, к людям своей и других общностей. Этносоциальные установки формируют стереотипы чувствования, стереотипы поведенческих реакций, стереотипы познания окружающих людей. Воспитываясь в этнической среде, человек усваивает сложившиеся там ранее этносоциальные установки и стереотипы и руководствуется ими при взаимодействии со своим и чужими этносами. Оценивать этнические установки как плохие или хорошие неправомерно. Они существуют в реальности длительное время и способствуют выживанию этносов в окружающем этническом и социальном мире.

Гипотетически можно выделить четыре варианта базовых этнических установок:

- 1) поведенческие реакции, дозволенные в своей, но не дозволенные в чужой этнической общности;
- 2) поведенческие реакции, дозволенные и в своей, и в чужой этнической среде;
- 3) поведенческие реакции, не дозволенные ни в своей, ни в чужой этнической среде;
- 4) поведенческие реакции, не дозволенные в своей, но дозволенные в чужой этнической среде.

Наиболее ярко этнические установки проявляются в невербальных формах общения (позы, движения, жесты, мимика, дистанция, интонации и пр.), типичных для различных этнических групп.

Базовые этнические установки создают предпосылки для формирования более сложной диспозиционной системы.

Этнические установки на восприятие своего и других народов основываются не только на знании традиций этих народов, в которых наиболее ярко представлены стереотипы поведения, и истории межнациональных отношений, в которой проявляются стереотипы восприятия друг друга, — в них обязательно содержатся эмоциональный и оценочный компоненты. То, что в отношении собственного народа называется экономностью,

применительно к другому народу может именоваться скупостью.

Одно и то же поведение в зависимости от отношения к его субъекту может интерпретироваться полярно: «наглость — внимательность», «безответственность — очень большая занятость», «небрежность — творческое отношение к делу».

Таким образом, этнические установки формируют:

- 1) этнические стереотипы восприятия друг друга;
- 2) этнические стереотипы интерпретации и оценки поведения друг друга;
- 3) этнические стереотипы поведения в окружении своего и чужого этносов.

Этнические стереотипы довольно жестко закрепляются в этно- и онтогенезе. Поступая определенным образом по отношению к представителю своего или чужого этноса, человек не задумывается о мотивах своего поступка.

В ходе межкультурных контактов восприятие друг друга часто осуществляется сквозь призму сложившихся стереотипов. Встречаясь с представителями других народов и культур, люди обычно имеют естественную склонность воспринимать их поведение с позиции своей культуры, мерить их на свой аршин. Непонимание чужого языка, символики жестов, мимики и других элементов поведения часто ведет к искаженному истолкованию смысла их действий, что легко порождает целый ряд негативных чувств: настороженность, презрение, враждебность. В результате такого рода межкультурных или межэтнических контактов обнаруживаются наиболее типичные черты, характерные для того или иного народа или культуры, и в зависимости от этих характерных признаков и качеств данные представители подразделяются на различные группы (категории). Так постепенно складываются этнокультурные стереотипы, представляющие собой обобщенные представления о типичных чертах, характерных для какого-либо народа или его культуры.

В процессе межкультурного взаимодействия современного общества в условиях глобализации и стандартизации на национальные стереотипы накладывается такое понятие, как глобальные стереотипы потребления товаров и услуг. Новейшие технические достижения, научные разработки, повышение значимости информационных процессов является причиной формирования трех культурно-экономических эпицентров — США, Западная Европа и Япония, где создаются, моделируются и передаются магистральными каналами связи все глобальные культурные стереотипы потребления.

Безграничные, благодаря новейшим информационным технологиям, возможности в передаче информации способствуют созданию на глобальном уровне своеобразных культурных стереотипов товаров и услуг, потребительского поведения и формируют глобальные маркетинговые, потребительские и рекламные стереотипы. При передаче информационным путем культурные стереотипы трансформируются в неотъемлемую составляющую культуры, например английская музыка 60-х годов XX века. Если культурные стереотипы представляют определенный товар или услугу и эти товары появляются в продаже как воплощение культурных стереотипов, то создаются определенные культурные потребительские ценности, которые на экономическом уровне приобретают определенную добавочную стоимость.

В условиях глобализации и интенсивном развитии массовых коммуникаций возникают культурные стереотипы с определенным информационным содержанием и формой, которые включаются в социокультурные отношения.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы:

1. Раскройте понятие стереотипа. Кем и когда оно было введено?
2. Какие основные параметры стереотипов вы знаете?

3. Что такое национальные стереотипы? Что влияет на их содержание? Приведите примеры.
4. В чем выражается влияние стереотипов на процесс развития межкультурного взаимодействия?
5. Охарактеризуйте существующие культурные нормы. Какова их роль в межкультурной коммуникации?

Основная литература:

1. *Агеев В.С.* Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. — М.: МГУ, 1990.
2. *Бромлей Ю.В.* Этнос и этнография. — М.: Наука, 1979. - 394 с.
3. *Кармин А.С.* Культура социальных отношений. — СПб.: Лань, 2000.
4. *Киселева М.С.* Культурные коды и типы культур: Культурология. — М.: Знание, 1993.
5. *Платонов Ю.П., Харитонов М.В.* Этнические стереотипы. / Введение в этническую психологию / Под. ред. Ю.П. Платонова. — СПб.: СПГУ, 1999.
6. *Садохин А.П.* Этнология. — М.: Гардарики, 2000.
7. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. — М.: Слово, 2000.

ГЛАВА 7

Обрядовая культура в межкультурной коммуникации

Жизнь человека в обществе себе подобных всегда подчинена определенным правилам, которые составляют существенную часть его образа жизни. В соответствии с этими правилами любая культура имеет собственное представление о «плохом» и «хорошем» поведении. В каждой культуре формируется система долженствований и запретов, которые предписывают, как обязан человек поступать в той или иной ситуации, или указывают ни в коем случае чего-то не делать. Все это означает, что общение между людьми облечено в различные формы, подчинено тем или иным условностям и законам. Различные способы человеческого общения также диктуются культурными нормами, которые предписывают, как должны общаться или обращаться друг к другу младшие и старшие по возрасту или чину, мужчины и женщины, законопослушные граждане и преступники, туземцы и иностранцы и т.д. При этом зачастую официальные законы играют меньшую общественную роль, чем правила и запреты, сложившиеся в значительной мере стихийно.

Практически с самого начала культурной деятельности человека возникает потребность в регулировании его поведения и общения с другими людьми. Необходимость этого вызвана тем, что материальные продукты культуры, которые создаются людьми, лишь показывают границы их возможностей, но они не определяют, как должны действовать люди в различных отношениях между

собой. Поэтому вместе с созданием ценностей культуры стали одновременно формироваться также требования к поведению человека, которые регулировали как распределение этих ценностей, так и разнообразные отношения между людьми. Первоначально они представляли собой правила, регулирующие человеческое поведение, позднее в науке они получили название **норм**. Изначально нормы служили указателями на то, где, как, когда и что должны были делать люди в повседневной жизни. Различные нормы имели разную степень влияния и значения в поведении людей, и те из них, которые приобретали наибольшее влияние, становились общепринятыми.

Реализуемые в жизни общества обряды и праздники — предмет множества исследований, книг, статей о том, в чем проявляется обрядовая культура. Тем не менее, само понятие является далеко не изученным феноменом социокультурного бытия. Более того, общепринятые научные подходы к изучению явлений, раскрывающих содержание обрядовой культуры (формирующих о ней представление), не затрагивали до сих пор ее сущности и значения в жизни людей.

Обрядовой культуре посвящены работы В. Робертсона Смита, Дж. Фрезера, Э. Дюркгейма и З. Фрейда; авторов функционального подхода к изучению теории, в частности, происхождения и природы ритуалов: Б. Малиновского, А.Р. Радклифа-Брауна, Е. Эванса-Причарда, Т. Парсонса; сторонников историко-религиозного подхода: Р. Отто, М. Элиаде, Е.О. Джеймса; труды отечественных специалистов: социологов, этнографов, фольклористов С.А. Токарева, Б.Н. Путилова, А.К. Байбурина, А.С. Муратовой и др. Изучение этого наследия исследовательской мысли, реалии современной общественной жизни дают возможность предложить автору данного пособия собственную интерпретацию этого явления.

Обрядовая культура — комплексное понятие. Это совокупность знания обрядов и их значения и практики обрядовых действий, а также их включенность в повседневную жизнь. Оно содержит вербальную и невербальную

ную составляющие, которые выражаются в обрядовом поведении, обрядовых жестах, обрядовом фольклоре (вербальные тексты, пение, музыка, танцы), материальных компонентах обряда. Можно различать **обрядовую культуру отдельного индивида и общества**. Уровень **обрядовой культуры человека** определяется такими критериями, как знание обрядов и традиций, истории своего народа, применение этих знаний на практике. Важной составляющей в данном случае является то, как сам человек соотносит себя с культурными основами общества и насколько глубоко проникли обряды и обычаи в его сознание, принимает ли он их, разделяет или нет. Обрядовая культура общества тесно связана с его прошлым, формируется на основе преемственности традиций, может развиваться и приумножаться.

Многие явления, события, факты человеческого бытия обусловлены действием установок, относящихся к пракультуре, т.е. к сущностным основам культуры.

На протяжении всей истории человечества различными культурами было создано огромное количество самых разнообразных норм поведения и общения. В зависимости от способа, характера, цели, сферы применения, границ распространения, строгости исполнения все многообразие поведенческих норм было разделено на следующие виды: **традиции, обычаи, обряды, законы, нравы**. С коммуникативной точки зрения важным представляется выделение двух смысловых парадигм в рамках понятия обрядовой культуры: «обычай» — «традиция» — «нравы» — как содержательный аспект, непосредственно связанный с мировоззрением индивида, и «обряд» — «ритуал» — «церемониал» — как формальная, инструментальная составляющая понятия.

Становление различных регуляторов поведения человека шло одновременно с развитием и усложнением его взаимоотношений с окружающим миром. По мере накопления культурного и социального опыта стали возникать устойчивые формы поведения, например, **обычаи**, которые предписывали наиболее рациональные дей

ствия при взаимоотношениях различных групп людей в соответствующих ситуациях. Имеющие рациональный характер и многократно проверенные на практике, они стали передаваться от поколения к поколению, что придало им традиционный характер и породило новый вид культурных норм — **традицию**. Первоначально это слово обозначало «предание», подчеркивавшее наследственный характер соответствующих культурных явлений. В настоящее время назначение традиций сводится к регуляции межличностных и межгрупповых отношений, а также передаче социального опыта от поколения к поколению. Фактически традиция — это своего рода устные «культурные тексты», аккумулирующие в себе совокупность образцов социального поведения, сложившиеся формы социальной организации, регуляции и коммуникации.

Традиции имеют место в самых разных областях человеческой жизни. Взятые вместе, они представляют собой устойчивую систему поведения человека в самых разных сферах жизни и в разных ситуациях, выполняя при этом свою особую роль. Основной особенностью традиций является акцент на использование таких образцов и моделей поведения, следование которым служит необходимым условием общественной жизни каждого человека. Этот вид социальной регламентации исключает элемент мотивации поведения: нормы, составляющие традицию, должны выполняться автоматически. Представители данной культуры в этом случае должны твердо следовать установившейся модели поведения, основываясь только на интуитивном убеждении, что «так поступали наши предки», «так принято» и т.п.

Автоматическое следование традиции на практике представляет собой простое соблюдение привычных норм и требований к поведению представителей какой-либо культуры. Возьмем для примера процедуру совершения покупок. В европейских странах при покупке товара отношения продавца и покупателя определяются устойчивыми ценами. В редких случаях здесь уместен торг,

но он скорее исключение, а не правило. В то же время именно торг является необходимым атрибутом процедуры покупки в арабских странах. Там торговля является одновременно процессом общения между участниками и поэтому превращается в увлекательную и эмоциональную форму коммуникации. Другим примером может служить традиция приглашения на обед друзей и знакомых, которая существует во многих странах Европы и Азии. Однако в Азии сразу после обеда принято попрощаться и уйти. Если кто-то поступает не так, то это значит, что он еще хочет есть. И, напротив, если так поступить в Европе или Северной Америке, то это будет расценено как невоспитанность и неуважение. Такое поведение будет означать, что вы пришли в гости только пообедать.

Другой социальный феномен — **обряд** — представляет собой известную и практикуемую в обществе форму выражения религиозной или бытовой традиции. Для обряда характерны повтор, цикличность, постоянство. Его главной отличительной чертой является массовость, поэтому влияние обрядов не ограничивается какой-то социальной группой. Оно относится ко всем носителям данной культуры. Как правило, обряды сопровождают важные моменты человеческой жизни, связанные с рождением, свадьбой, вступлением в новую сферу деятельности, переходом в другую возрастную группу, смертью. Однако наиболее известными и распространенными являются религиозные обряды, особенно связанные с использованием пищи. Достоверно известно, что во многих древних религиях жертвоприношения совершались предметами пищи, а в христианстве обряд причащения совершается хлебом и вином. Это не случайно. Поскольку еда является первоосновой физического существования человека, то практически в любой культуре она обретает мистическое и символическое значение. На самых ранних стадиях развития культуры процесс потребления пищи значил для человека не только утоление голода, но и приобщение к окружающему миру:

так, сила съеденного животного как бы переходила к съевшему его человеку, а злаки и ягоды давали символическое приобщение к силам земли. Подобного рода символические значения и лежат в основе многих религиозных традиций жертвоприношения и таинств. Можно также выделить и другие разновидности обрядов в традиционном обществе. К ним относятся: обряды имитации, жертвоприношений, обряды жизненного цикла, традиционные обряды, обрядовые игры (в том числе детские игры) и шуточные обряды. Это календарные обряды и обряды, связанные с производственно-хозяйственной деятельностью человека.

В современной культуре обряды выполняют социаль-но-коммуникативную и регулирующую функции. Традиции и обряды представляют собой важнейшие формы регуляции поведения и деятельности человека и коллектива в традиционной культуре. В постиндустриальном и информационном обществе роль и семантика многих из них претерпевает значительные изменения, однако, несмотря на это, обряды сохраняют свое принципиальное значение и место в жизни современного человека. Кросс-культурная характеристика основных типов и разновидностей обрядов, которой будет уделено внимание в следующей главе, помогает понять их логику, функции и семантику в контексте культурных традиций различных народов, что позволит, опираясь на это знание, выстраивать эффективный процесс коммуникации представителей разных культур.

Наряду с традициями и обычаями неотъемлемой частью культуры любого народа является **право**, которое представляет собой систему обязательных правил поведения, санкционированных государством и выраженных в определенных нормах. Прообразом права были запреты (табу) в поведении человека. Право представляет собой совместный договор людей о правилах поведения. Эти правила являются общеобязательными для всех, а их исполнение контролируется государством. Действие права распространяется на все сферы общественной жизни: нор

мы права определяют производство и распределение продуктов между людьми, регулируют отношения между ними, регламентируют контакты и связи между народами.

Своим строго нормативным характером право отличается от обычаев, которые представляют собой распространенную практику поведения, типичные действия, то, что случается по обыкновению. Но, несмотря на характерные различия, право и обычай связаны между собой. Например, по китайскому закону муж имел право в случае смерти жены на повторный брак. Это право фиксировало обычай и поощряло такую практику поведения как нечто обычное и распространенное. Напротив, повторный брак вдовы осуждался конфуцианскими нормами. Считалось, что повторным браком жена лишает душу покойного мужа спокойствия в загробном мире. Но эта норма не стала обычаем, практикой поведения, и повторные браки вдов случались довольно часто.

Сравнительный анализ норм права в разных культурах показывает, что они весьма существенно отличаются у разных народов. В основе этих отличий лежит, как правило, различное понимание справедливости.

Каждый человек в своей жизни стремится к свободе и справедливости, этого же он ожидает и от поведения других людей. И в нормах права он хотел бы видеть прежде всего отражение этих идей. Но сами эти идеи детерминируются как социально-экономическими, так и личностными факторами. В зависимости от комбинации этих факторов формируется различное отношение к нормам права. Так, долгие годы правового произвола в нашей стране привели к утверждению в общественном сознании неверия в действенность таких демократических принципов общественной жизни, как неприкосновенность личности, равенство людей перед законом, справедливость судебного разбирательства и т.д. В силу этих причин правовые нормы стали восприниматься не как целесообразные принципы взаимоотношений людей и устройства общества, а как аппарат репрессий и ограничения свободы. В результате в современном российском

обществе мы имеем явление правового нигилизма, при котором нормы права не выполняют своей регулятивной функции, и поэтому страна оказалась в высокой степени криминализована.

Наконец, вероятно, наиболее важным и значимым регулятором поведения отдельного человека и отношений между людьми является **мораль**, которая призвана регулировать обыденные отношения людей, их ценностные ориентации, интерпретации различных явлений культуры, правила человеческого поведения и т.п. Необходимость морали как регулятора поведения обусловлена тем, что каждый человек так или иначе ведет себя, совершает какие-либо поступки, действия по отношению к окружающему миру и, прежде всего, по отношению к другим людям. При этом в его поведении проявляются особенности характера, темперамента, взгляды, вкусы, привычки, эмоции, чувства и т.д. Сопоставляя поведение какого-либо человека с определенными культурными ценностями общества, принято говорить о поведении нормальном либо отклоняющемся. Нормальным считается поведение, соответствующее нормам, которые выработало и которых придерживается данное общество. Оно включает определенные манеры, общепринятые способы общения, обращение с окружающими, которые могут быть подвергнуты нравственной оценке. Так, например, во многих культурах считается недопустимым ходить по улицам нагим, оскорблять старших, бить женщин, обижать слабых, издеваться над инвалидами.

Неизбежным условием эффективного сотрудничества и любой совместной деятельности с представителями другой культуры или в новой культурной среде является понимание иных культурных ценностей, ощущений и представлений. Развитие этих способностей становится обязательным для любого человека, группы людей, коллектива, осуществляющих контакты с представителями других культур. Реальность этого требования доказывает обширная практика межкультурного сотрудничества.

Обрядовая культура тесно взаимосвязана с характером и способом мышления. Более того, она является элементом фундамента, на основе которого формируется мировоззрение и система ценностей разных народов. Считается, что для Запада характерны критическая рациональность, аналитизм, активность, экстравертность, антропоцентризм, оптимизм. Для Востока — эмоционально-духовная цельность, синтетизм, пассивность, интровертность, космоцентризм, пессимизм и т.д. Причины различий в мышлении Запада и Востока следует искать в истории. «В отличие от Греции, в Индии и Китае переход от мифологии к философии был осуществлен на базе сильно оформленного и чрезвычайно укорененного ритуала». ... «Если мифология... допускала многовариантность моделей мира, открывавшую возможность разнобразия дискурса, методов теоретизирования, то ритуал жестко ограничивал такую вариантность...» [41, с. 144].

На специфику мышления оказывают влияние также такие издревле существующие культурные феномены, как волшебство, суеверие, магия. Эти формы практики предполагают, что миром управляют сверхъестественные силы, которые человек, при соответствующих условиях, способен познать и использовать. Колдовство, магия в большей степени свойственны культуре «черной Африки», некоторым народам Крайнего Севера и ряду других народов. В западной же культуре эти формы практики существуют, пользуются популярностью, однако, в целом, не являются доминирующими. Правда, следует отметить, что и в европейских странах бизнесмены, политики, поп-звезды иногда обращаются к помощи астрологов, предсказателей, что, конечно, оказывает существенное влияние на их образ мыслей. Для многих культур число 13 является несчастливым. В Северной Америке, Великобритании, например, пытаются избегать ситуаций, когда число гостей оказывается 13. Для многих культур плохой приметой является также разбитое зеркало или перебежавшая дорогу черная кошка. В Японии телефонные номера с числами, означающими,

с точки зрения японцев, счастье, успех, стоят дороже, чем номера с числами, означающими неудачу.

Знаки и символы как составляющие обрядовой культуры

Знаки представляют собой визуально или посредством слуха (а также — вкуса, обоняния и осязания) воспринимаемую информацию. Точнее же, знак — это то, посредством чего воспринимается информация, это носитель информации.¹ Знаки — важнейшая составляющая человеческой культуры и средство коммуникации. С развитием системы и средств массовой коммуникации развиваются и знаковые системы, что находит свое отражение и в маркетинговых коммуникациях, в том числе и в рекламе. Не случайно в условиях индустриального, а затем и со становлением постиндустриального общества, общемировой глобальной системы массовых коммуникаций, интеграцией мирового рынка, в условиях, когда сбыт товаров принял массовый характер не только в рамках отдельных государств, но и в международном масштабе, а реклама стала охватывать огромные массы аудитории, — в начале XX века, сначала на Западе, а затем и во всем остальном мире, возникает система товарных знаков, которая становится все более сложной и дифференцированной. Знаковая же культура приобретает в современных маркетинговых коммуникациях огромную значимость. Знание знаковой культуры, умение ею пользоваться во многом обуславливает эффективность маркетинговой и, в частности, рекламной деятельности. Поэтому, конечно, недостаточно понимать знак как только лишь носитель, средство передачи информации.

Знак — это, прежде всего, важнейшая составляющая той или иной культуры. Каждая же культура выраба

¹ Информация понимается здесь в самом широком смысле, — как то, что может быть воспринято, так или иначе понято и интерпретировано.

тывает свою специфическую знаковую систему, являясь, таким образом, совокупностью знаков — текстом в широком смысле слова. Наряду с понятием знака часто используют также понятие символа. Иногда знак и символ понимают как синонимы, но все же, с научной точки зрения, вернее будет их различить. Главным отличием будет то, что знаком какого-либо явления, события, процесса, предмета, чувства и т.д. может быть, в принципе, любой феномен, любая структура, если только об этом есть предварительная договоренность между людьми. Сущность знака в том, что он — предмет (явление), который выступает в качестве представителя другого предмета (явления) и используется для закрепления, хранения и трансляции информации, культурной традиции. Итак, знак нечто обозначает, указывает на нечто отличное от себя. При этом, с утилитарно-функциональной точки зрения, многозначность знаковой системы — ее недостаток: знак должен жестко, определенно и однозначно фиксировать тот или иной предмет, смысл и т.д. Но если мы обратимся к таким знаковым системам культуры, как миф и искусство, то очевидной станет их многозначность: художественные и мифические образы и сюжеты находят множество толкований и интерпретаций в различных культурах в различные эпохи. И здесь — то, в сфере мифа и искусства, мы и соприкасаемся с тем слоем сознания, который позволяет сквозь поверхностный уровень коммуникации заглянуть в самую ее суть, основу.

Философия, психология, культурология, серьезно обратившиеся в XIX и XX веках к исследованию мифологии, сейчас уже достаточно определенно установили, что духовным основанием любой культуры является ее собственный миф, объективно выражаемый в тех или иных символических формах (начиная со сложных философских, мистических конструкций и заканчивая формами поведения, стилем одежды и т.д.). В результате, та или иная культура во всех ее проявлениях представляет собой нечто цельное, индивидуальное. Например, средне

вековая европейская готика самым непосредственным образом связана с господствовавшей в то время в Западной Европе схоластической философией с ее сложнейшими и утонченными, иерархически организованными конструкциями, представляющими собой своеобразную духовную готику. А разве возможно отделить друг от друга, скажем, пирамиды, математику и мистику в Древнем Египте?

Итак, символические формы, сфера символов, оказывается, являются той объективной сферой (которую можно увидеть, услышать, т.е. вообще воспринять органами чувств), сквозь которую с наибольшей глубиной можно проникнуть в самые основы той или иной культуры, а также в наиболее скрытые от поверхностного взгляда сферы сознания представителей данной культуры — тот слой сознания, который оказывает определяющее воздействие на ценностную систему, образ мыслей, поведение, убеждения, предпочтения человека. Понятно поэтому, что «наивность» хорошо сделанной рекламы близка по своему действию на сознание «наивности» сказки. И какая бы сложная мыслительная, творческая работа ни стояла за реконструкцией символов в том же рекламном творчестве, все же она может быть эффективной только лишь, если она, как известно, доступна для восприятия, проста и в то же время обращается к таким ценностям, образам, сюжетам, которые издавна являются базовыми в человеческой жизни.

В маркетинговых коммуникациях визуально-знаковая культура используется для создания товарных знаков, фирменного стиля, рекламных образов, брендов. И человеческая культура с ее многовековой историей является здесь неисчерпаемым источником для творчества. Пиктограммы, иероглифы, культово-религиозные изображения — это знаки, в которых исторически зафиксированы и сконцентрированы наиболее важные для человечества смыслы. Платон и другие древнегреческие философы в мифологической и философско-рациональной форме обосновали особую сферу сознания и действительности —

сферу эйдосов. Для слова «эйдос» в древнегреческом языке есть ряд значений: «вид», «наружность», «качество», «устройство», «форма», «идея», «созерцание». В платонизме эйдосы — это не просто внешний вид чего-либо, но это такая внешность, на которой запечатлено и выявлено внутреннее содержание. Такой вид, образ, лик — это глаза, в которых видна душа. Таким образом, эйдос — это не просто зрительная картинка (например, явленное в воображении, воспроизведенное в памяти или в действительности видимое лицо, предмет, событие), но и тот внутренний смысл, который как бы просвечивает сквозь эту картинку. Причем внутренняя и внешняя стороны этого образа-мысли, образа-смысла совершенно органично связаны друг с другом, а не соединены каким-либо случайным образом. Это есть не что иное, как символ. На уровне сознания — зрительно-смысловая структура, представляющая собой органическое единство внутреннего и внешнего, смыслового и образного.

Обращение к символам при создании произведений искусства, литературы, кино, современных компьютерных игр для молодежи позволяет включить эти сферы в общекультурный контекст и работать уже не просто придуманными и предложенными широким молодежным аудиториям персонажей, национальных героев-носителей культурных ценностей, но и с сознанием потребителей, обусловленным культурно-символическими формами. Когда межкультурное взаимодействие, например молодежные обмены или обучение за рубежом, осуществляется в международных масштабах, встает проблема значительных различий аудитории, обусловленных, помимо всего прочего, и культурными различиями. Проблема кросс-культурных (межкультурных) коммуникаций уже осознана и стала довольно-таки актуальной в международной деятельности. Начавшаяся с 60-х годов XX века консолидация мирового сообщества в экономической, политической, правовой, культурной сферах сопровождается противоположной тенденцией: вследствие развития системы массовых коммуникаций, мир стано

вится «тесным», при этом проявляются фундаментальные культурные различия, происходит столкновение ценностей, интересов, убеждений. Сейчас весьма актуальной стала проблема межэтнических конфликтов — на Ближнем Востоке, Кавказе, непростое положение русских, живущих на территориях бывших советских республик, конфликты между этническими группами и даже расами в таких мегаполисах, как, например, Нью-Йорк и др.

Поэтому, говоря сегодня о едином культурном пространстве, нужно в то же время иметь в виду и эту дифференцирующую культуры тенденцию. Характерным для современного общества является рост этнического самосознания — в противовес современным глобальным коммуникациям. А этническая группа, этнос как раз и является носителем своего языка, своей культуры, уходящих корнями в историческое прошлое. Было бы непростительной ошибкой игнорировать сейчас существование и реальную значимость русской, японской, китайской, немецкой, французской и других культур.

Не менее важной, наряду с этнической, национальной, является также и региональная типология культур: ближневосточная, дальневосточная, азиатская, западноевропейская, восточноевропейская, тихоокеанская, североамериканская, латиноамериканская культуры, культура тропической Африки. Существует и более глобальная типология: Запад и Восток.

В условиях актуального полиморфизма культур, а значит, полиморфизма символических систем, ценностей, убеждений, верований, ожиданий, предпочтений, норм, форм поведения, обусловленных культурными различиями, специалисту, работающему в условиях международного рынка, с инокультурными аудиториями, необходимо знать культуру соответствующей аудитории, ее базовые составляющие и более поверхностные уровни, психологические особенности представителей данного типа культуры, их менталитет, ценности, обычаи. Необходимо знать также механизмы и приемы межкультурных ком

муникаций, чтобы сообщение, направленное на инокультурную аудиторию, было ею правильно понято, без ложных и нежелательных ассоциаций и интерпретаций, обусловленных культурными особенностями аудитории. Этого можно добиться только при умелом использовании знаковых систем различных культур, являющихся основой коммуникаций как внутри одной определенной культуры, так и межкультурных коммуникаций.

Сложно что-либо объяснить человеку на незнакомом ему иностранном языке — коммуникатор должен говорить на языке, понятном адресату. Что касается визуальной стороны культуры (образы, символы), то, на первый взгляд, не так сложно понять подобные знаки представителям других культур, поскольку не требуется знание иностранного языка. Но, в контексте культуры, важны не столько сами по себе предметы, явления или их изображения, сколько то, что они означают в данной культуре, каким образом понимаются и интерпретируются в ней. Поэтому инокультурный визуальный знак нередко должен быть еще расшифрован для понимания его представителями другой культуры. Классическим примером культурных различий в восприятии и понимании визуальных знаков является цветовая палитра. Так, например, цветом траура в европейской, американской, японской, русской культурах является черный, в культуре же стран ислама — белый, который в европейской и русской культурах является символом чистоты, невинности, а в религиозном аспекте — символом вечной жизни, нетленности. В Сирии мусульмане стараются избегать желтого цвета, который является там символом смерти. В Индии же, напротив, желтый цвет означает солнце, радость, величие. Согласно рекомендациям английского комитета по изучению воздействия цвета, предпочтительными цветами для Голландии являются голубой и оранжевый, для Австрии — зеленый, для Норвегии — зеленый, красный, голубой, для Египта — голубой и зеленый и т.д. Во Франции выявлено предубеждение против серо-зеленых цветов, в Финляндии

дии же предпочтительных цветов не выявлено. Швеция отрицательно относится к использованию голубого и желтого цветов, являющихся национальными, в коммерческих целях. В Швейцарии же популярны комбинации красного и белого — цветов национального флага. В Мексике рекомендуется использовать национальные цвета в рекламе — красный, белый, зеленый. В рекламе же на территории Ирака лучше исключить оливково-зеленый цвет — цвет национального флага. В целом же, на Ближнем, Дальнем Востоке религиозным и политическим ассоциациям в связи с цветом придается большее значение, чем на Западе. Интересно, что в США и Канаде нет ярко выраженных предпочтений к отдельным цветам, а цвет связывается и используется с определенным видом товара. Игнорирование рекомендаций в условиях международных маркетинговых коммуникаций, в том числе и в международной рекламе, ведет к их неэффективности.

Однако, наряду с дифференциацией, в символическом пространстве различных культур существует и нечто общее, объединяющее культуры. Это общее можно назвать интеркультурным символическим полем, а на уровне знаний, смыслов — единым интеркультурным смысловым фондом. Есть нечто общее, объединяющее культуры при всем их различии, в таких понятиях, смыслах, как «Бог», «свобода», «любовь», «семья», «здоровье», «добро», «долг», «честь», «красота», «гармония» и т.д. Что касается визуальной стороны культуры, то, скажем, по данным Ниппоновского института (Япония), занимающегося проблемами цветовой символики, для ряда цветов возможно выделить некоторые интеркультурные ассоциации. Например, красный цвет, несмотря на множество его значений в различных культурах, имеет достаточно устойчивую ассоциацию во всех культурах с теплом, т.е. везде воспринимается как теплый, голубой воспринимается как холодный, а зеленый — как нейтральный, но приятный. Эти устойчивые ассоциации обусловлены объективно-природными факторами. Понятно,

что красное прежде всего ассоциируется с огнем, пламенем, а голубой, синий цвет — с небом, водой. Характерный оранжевый цвет апельсина или желто-зеленый цвет лимона вызовут у человека ощущения, соответственно, кисло-сладкого или кислого вкуса, к какой бы культуре он ни принадлежал, если, конечно, он когда-либо сам пробовал эти фрукты и помнит их вкус.

Знаковая, визуальная культура любого народа всегда отличается своей спецификой и оригинальностью. Иногда по одному только предмету, детали одежды мы можем сказать, к какой культуре, эпохе они принадлежат (египетские пирамиды, готические соборы, православный крест, машина «Победа» и т.д.). Визуально-знаковая культура проявляется в архитектуре, изобразительном искусстве, геральдике, одежде, книжных, газетных, журнальных иллюстрациях и оформлении улиц городов.

Возможно выделить наиболее значимые черты символа, которые имеют самое непосредственное отношение к использованию знаков и символов. Во-первых, в символе универсально-типические черты синтезируются с индивидуальными. Распространены так называемые культурные символы, имеющие, с одной стороны, обобщенный смысл, широко распространенные, а с другой, — индивидуальные и неповторимые. Такие символы легко узнаются и интерпретируются. Причем символами этими могут быть как физически существующие предметы культуры, так и мифические и сказочные персонажи, принадлежащие данной культуре, а также реально существовавшие в истории культуры, страны чем-либо прославившиеся люди, в том числе герои. Так, например, для русской культуры характерны следующие символы: православный крест; шлемовидные и луковичные купола православных храмов; богатыри; шапка Мономаха; Петр Великий; Ломоносов; Красная площадь; храм Василия Блаженного; храм Христа Спасителя. Советская символика: серп и молот; скульптура «Рабочий и колхозница», «Магнитка» и т.д. В период перестройки и в последующий период в России возникли новые символы

и понятия: «площадь свободной России», «Белый дом», «новые русские» и т.д. В рекламном ролике шоколада Mars используется сюжет с картиной Васнецова «Три богатыря», образ «нового русского» был использован в социальной рекламе, призывающей к пожертвованиям на восстановление храма Христа Спасителя. Для культуры США характерны такие, например, символы, образы, объекты, места, как Белый дом, американский флаг, статуя Свободы, Диснейленд, Нью-Йорк, Калифорния, супермен и т.д. К культурным символам Америки можно отнести также ковбоя, краснокожего индейца.

Сила культурных символов — а любые символы всегда принадлежат тому или иному культурному контексту — заключается в том, что они способны действовать на глубоком подсознательном и бессознательном уровнях. Символы, знаки, образы одной своей стороной существуют в материальной действительности, но суть их не в этом, а в том, что они — раскрытие сознания, самосознания человека, общества, культуры. Внешний изобразительный ряд символической структуры имеет адекватное смысловое и психическое содержание сознания. Если в визуальных формах культуры возникает рассогласование внутреннего (содержание сознания) и внешнего (визуализация), обусловленное теми или иными причинами, например, социокультурными факторами, тогда внешнее отвергается, что в отношении культуры означает, что будут отвергнуты визуальные формы, если они противоречат менталитету, ценностям, традициям, свойственным данной культуре. Конечно, это лишь схематическое описание реакции той или иной культуры на визуальные формы, когда последние не согласуются с внутренним содержанием данной культуры.

Если учитывать значительные культурные различия (в основном, на этническом уровне), активно проявляющие себя сегодня во многих сферах жизни, в том числе и в сфере бизнеса, то вполне закономерен вопрос: а можно ли сформулировать какие-то общие правила, позволяющие, учитывая культурные особенности, добиваться

эффективной коммуникации и использовать эти особенности в целях повышения эффективности? Конечно, об абсолютно универсальных рецептах здесь говорить не приходится, однако некоторые, в той или иной степени общие положения, сформулировать возможно.

Обряды в контексте социальной системы

Реализуемые в жизни общества обряды и праздники — предмет множества исследований, книг, статей о том, в чем проявляется обрядовая культура. Тем не менее, само понятие является далеко не изученным феноменом социокультурного бытия. Более того, общепринятые научные подходы к изучению явлений, раскрывающих ее содержание (формирующих о ней представление), не затрагивали до сих пор ее сущности и значения в жизни людей. Рассмотрим сущность обряда и праздника как некую реальность, содержание которой в разных культурах трактуется по-разному. Интересна позиция А.С. Муратовой, которая в своей работе «Обряд и праздник» исследовала феномены обряда и праздника [46, с. 67—76.]. По ее мнению, большинство обрядов, в прошлом и настоящем, «работает» на сплочение наличного социума, на оформление социального статуса, на закрепление общественно значимых положений индивида при переходе в новые социальные состояния и т.п. Однако это вторичные и побочные функции обряда. Первичная же — прафеноменальная — это, в широком смысле, общение между **всеми** членами данного сообщества, не только сейчас живущими, но и умершими. Сообществом может быть семья, род, племя, местное население, а иногда более широкие образования. Основная культурная доминанта сообщества — связь не только «по горизонтали», но и «по вертикали». За порогом текущей жизни могут быть не только непосредственные предки, но и далекие основатели родов, покорители мест обитания, в том числе полубогородные, мифологические и божественные опекуны данного сообщества. Такое представление — одна

из форм осознания вертикальной связи; возможны и другие формы.

Обряд был прежде всего способом осуществления вертикальной связи, т.е. специфического общения с запороговыми существами, шире — с запороговой реальностью, реальностью наиболее действенной. Сначала она, вероятно, не выделялась в пространстве и времени, потом отождествилась с чем-то подземным, надземным, очень далеким, с прошлым и с будущим. Традиционное восприятие запороговой реальности характерно для большинства людей и сейчас.

Обряды — это своеобразные постоянные, неизменные формы жития людей, зафиксированные в культурной истории. «Люди не придумывают, не изобретают обряд — в главных чертах он диктуется из потустороннего, т.е. теми, кто там пребывает или может частично пребывать. И это вполне логично, так как обряд дает возможность общения именно с потусторонним» [46, с. 67—76]. Пра- феноменальная сущность обряда заключается в своеобразном переходе в потустороннее. Обряд — это иногда многотрудный путь туда, путь проторенный, апробированный некими, чаще всего порогами, избранниками. Для прочности обряда важен авторитет его основателей. Это не исключает эволюции, совершенствования или оскудения обряда, его исторически и местно окрашенной детализации, происходящих при усвоении опыта указанных переходов (иногда опыта неудачного и иллюзорного). Такой опыт накапливается и воплощается не только в самом обряде, но и в «учениях», в священных текстах, в фольклоре, в сказке (рассказывание сказок когда-то само по себе носило обрядовый характер), в искусстве, в частности, в иконописи, в пластике, танцах, пении.

Практически все социокультурные обряды являются переходными — в том смысле, что сопровождают (лучше сказать — осуществляют) переход индивида или группы в новое социокультурное состояние. Таковы, к примеру, брак, похороны. Сюда можно, с теми или иными

оговорками, присовокупить дни рождения, Новый год, начало учебы (вообще всякое начинание), древний княжеский обряд посадки на коня, вступление в общественно значимую должность, армейскую присягу, заключение в тюрьму и многое другое. Переходными обрядами, несмотря на их затемнение современными, чаще всего утилитарными и вздорными смыслами, служат также судебные тяжбы, всевозможные состязания, игры.

Во всех этих обрядах социокультурный или зримый переход обязательно подкреплён незримым, символическим переходом в потустороннее. Это становится очевидным при рассмотрении таких современных обрядовых действий и обычаев, как:

- завершение брака церковным венчанием (всякая церковная служба предполагает временное обращение, более или менее глубокое погружение в потустороннее);
- церковное освящение новых домов, квартир, офисов, различных приобретений;
- похоронные ритуалы (отпевание, поминки, надписи на памятниках и т.п.);
- благословение родителей на брак, на важное дело (родители в данном случае представляют родовых предков);
- справление дней рождения и именин, означающих почитание родителей (предков), тезоименных святых и ангелов-хранителей (обычай зажигания свечей на торте (пирог) восходит к поминанию предков и божеств по числу лет; одновременное задувание свечей — одинаковое почтение к ним; аналогичную роль в дохристианскую эпоху играли четки);
- замалчивание возраста женщины (женщина почиталась как продолжательница рода, т.е. с учетом ее детородной способности);
- пожелания при винных возлияниях и трапезах (пожелания подразумевают содействие потусто

роннего); ночное время совершения некоторых праздничных обрядов (Рождество Христово, Пасха, Новый год, окончание школы) — ночь традиционно считается благоприятным временем проникновения потустороннего в здешний мир;

- клятва и присяга (изначально предполагалось, что это делается в присутствии свидетелей из иного мира — отсюда клятва или присяга на Библии, перед иконой, перед «народом», который включает и умерших);
- всевозможные дарения — реликты передачи родовых ценностей;
- цветы — реликты растительных жертвоприношений.

Переходному обряду предшествует особая подготовка, например, ограничения в пище, деятельности — аскетизм, приближение к иномирному состоянию, т.е. общение с потусторонним (закрытость невесты, возложение брачующимися цветов к памятным захоронениям, прощение перед причастием).

Разного рода состязания и игры также имеют характер переходных обрядов, поскольку победа означает новое, более или менее значимое для индивида и общества состояние. В древности и в старину предполагалось, что победителя выбирает потустороннее, вторгаясь в ход состязания (игры) благодаря известной неопределенности исхода (греческие олимпийские игры, тризны на кладбищах, сакральный характер карт, поединки, суд на воде и т.п.).

А.С. Муратова особо выделяет элемент бессознательного, который, по ее мнению, имеет большое значение. Бессознательное только в малой степени соотносится с конкретной индивидуальностью (Э. Гартман, К.Г. Юнг), оно далеко выходит за его пределы, в том числе за пределы вещественного мира.

В религиозной сфере описанные выше феномены наиболее очевидны. Вот несколько цитат из трудов

П.А. Флоренского: «**Культ** был сам в себе осмыслен, и толкований его просто **не требовалось**, ибо культ был центром жизни...» Флоренский в этой связи цитирует Бэра, который, говоря о египетской символике, пишет: «Различные человеческие фигуры с головами птиц, быков, овнов, собак — все это имело свое таинственное значение, и, однако же, мы нигде не встречаем соответственных объяснений. Причина этого, без сомнения, состоит в том, что в древности реальные и чувственные предметы обыкновенно служили **непосредственным выражением идеального и сверхчувственного**». «Первое, основное и прочнейшее определение культа именно таково: он — выделенная из всей реальности та ее часть, где встречается... дальнее и горнее, здешнее и потустороннее, временное и вечное, условное и безусловное, тленное и нетленное» [73].

Культура и общество не могут существовать без обрядов и ритуалов. Они привычны и знакомы, позволяют привязать чувства и мысли к знакомой твердой основе, оставляя за человеком право в рамках привычного жить так, как он пожелает. Этот секрет бессознательно чувствуют дети, развиваясь и внутренне обогащаясь в свободной атмосфере бесконечно повторяемых сказок и игр. Не случайно пользуются популярностью и телесериалы, постоянные рубрики, прокрутка одних и тех же фильмов. А постоянство церковных служб и молитвословий одновременно позволяет сохранить духовную свободу и дает место божественным откровениям.

Повтор и постоянство хоть чего-нибудь — начало всякой обрядности и всякого существования вообще. Символика и аксессуары обряда указывают на более или менее определенные иномирные «адреса», с которыми обряд устанавливает связь. А само по себе постоянство обряда или обыкновения в чем-то превосходит их самих, оно (постоянство) как знак верности иному миру, и оно есть утверждение его — иномирия — в качестве неизменного фундамента нашего существования. Во всех сколько-нибудь развитых мифологиях и религиях, на

ряду с картинами борьбы и перемен в сфере потустороннего, можно уловить этнос изначальной неизменности как самой сути божественности, отличающей ее от суеты и эфемерности здешнего мира. Неподвижные громады ассирийских быков и восседающие фараоны — самые простые выражения этого этноса. Так и в библейском предании, наряду с мчащимися ангельскими воинствами, ниспровергающими сатанинское племя, есть нескончаемое поющее кружение херувимов и есть довременное постоянство Бога — всех лиц Пресвятой Троицы. Лишь в слабой степени это передается в понятиях вечности и бессмертия и в гораздо большей степени в страшной красоте ночного неба и в рублевской Троице.

Обряд тем или иным способом преодолевает ограду между мирами. Обряд «знает», как это делается, ибо он вбирает в себя квинтэссенцию религиозного опыта, запечатленного и запечатанного в форме культурной традиции [46].

Истинный иномирный опыт человечества, обогащенный в большей или меньшей мере разными культурами, стал проваливаться и хрониться под грузом верований, обычаев, ритуалов и культов.

Каждый переходный обряд в большей или меньшей мере праздник, чаще всего родовой. И лишь когда наступали великие празднества, границы на время открывались во всю ширь, потустороннее смешивалось с посюсторонним, страхи и восторги захватывали толпу, и после последних праздничных ритуалов наступало состояние свободы — раскованности, а иногда вседозволенности.

Обычаи и нравы и их роль в деловом социальном взаимодействии

Одним из первых регуляторов человеческого поведения стали **нравы**, которые были предназначены регулировать повседневное поведение людей, способы реализации ценностей, оценивать различные формы их отноше

ний и т.д. Из всех культурных норм нравы являются наиболее подвижными и динамичными, поскольку призваны регулировать текущие события и поступки. Нравы — это моральные оценки допустимости тех или иных форм как собственного поведения, так и поведения других людей. Под действие этого вида культурных норм попадают такие формы поведения, которые бытуют в данном обществе и могут быть подвергнуты нравственной оценке. В силу такого своего характера нравы не предполагают немедленного их практического исполнения, а ответственность за их нарушение в целом значительно меньше, чем во всех других нормах. Эта ответственность носит относительный характер, поскольку наказание за нарушение нравов может быть разным — от неодобрительных взглядов до смертной казни, но наиболее распространенным наказанием в этом случае является устное порицание. Например, если вы громко чавкаете во время обеда в обществе, то, возможно, в вашу сторону будут направлены лишь неодобрительные взгляды людей, которые вас слышат. Но в некоторых культурах, наоборот, считается нормой «потягивать» свой суп, и эта манера не вызывает никаких реакций окружающих.

Среди других видов культурных норм наиболее распространенными и влиятельными являются **обычай** — общепринятые образцы действий, предписывающие правила поведения для представителей одной культуры. Влияние обычаев, главным образом, распространяется на область частной жизни людей. По своему назначению они призваны регулировать взаимоотношения и коммуникации внешнего характера, т.е. отношения с близкими и дальними родственниками, со знакомыми и соседями, публичное поведение человека за пределами собственного дома, бытовой этикет со знакомыми и незнакомыми людьми и др.

Регулятивная роль обычаев заключается в том, что они предписывают строго установленное поведение в определенных ситуациях. Обычай возникли в незапамят

ные времена как традиционные формы поведения, благодаря которым обеспечивалась культурная стабильность. В такой их роли было заинтересовано все общество, и оно стремилось их сохранять и культивировать. Поэтому многие обычаи оставались на протяжении веков неизменными.

В каждой культуре формируется своя система обычаев, распространяющаяся на все стороны повседневных отношений. Тот или иной обычай всегда связан с соответствующей специфической ситуацией. Поэтому характер и основные черты обычаев соответствуют образу жизни общества и его социально-сословной структуре. По этой причине одинаковые, на первый взгляд, обычаи в разных культурах приобретают совершенно разное содержание. Примерами здесь могут служить различия в разных культурах по отношению к свадебным обрядам и половым контактам.

Свадебный обряд предполагает множество форм проявления. Сегодня в Северной Америке вполне естественной является ситуация, когда молодой человек встречает молодую девушку, они влюбляются и женятся. Несомненно, такая свадьба не является чем-то необычным; во многих государствах нужно свидетельство о браке, и простая церемония бракосочетания неизбежна, но даже по сравнению с другими культурами это — минимум контроля. У многих народов принято, чтобы главы семей заключали договор о браке. Как у древних греков, так и до недавнего времени в Китае, жених и невеста вообще не имели права видеться до свадьбы. В западном обществе с его идеалом романтической любви девушка ужаснулась бы при одной мысли быть проданной будущему мужу, не имея права принимать личного участия в этом решении. В других культурах, напротив, продажа невесты считается нормой: родственники назначают цену за невесту, которую добровольно готова заплатить другая сторона. Согласно обычаям некоторых народов Африки, девушка не может выйти на улицу вместе с будущим мужем, прежде чем он не выкупит ее.

Очень разнообразны обычаи и нормы половых отношений. Молодые люди на островах Самоа наслаждаются свободой и вступают в многочисленные половые связи, из которых только одна ведет к браку. Большинство мужского населения Индии так же, как и в некоторых странах Запада, придерживаются двойной морали: девушки и женщины должны оставаться «чистыми», в то время как юноши и мужчины имеют право изменять им. Это распространяется и на жителей острова Самоа, для которых секс — скорее искусство, и на христиан, которые до недавнего времени считали недостойным не только секс, но и брак.

Во время Второй мировой войны среди американских солдат было широко распространено мнение, что английские девушки чрезвычайно доступны. Как ни странно, со своей стороны, английские девушки утверждали, что американские солдаты были слишком страстными. Исследование, в котором приняла участие Маргарет Мид, привело к интересному объяснению этого противоречия. Выяснилось, что отношения между парами — от знакомства до половых отношений — как в Англии, так и в Америке проходят около 30 различных степеней развития, но последовательность этих ступеней в каждой культуре различна. Так, например, в Америке поцелуи происходят довольно рано, где-то на 5-й ступени, а у англичан это происходит намного позднее, где-то на 25-й ступени. Англичанка, которую поцеловал солдат, не чувствовала себя обманутой, т.е. такие отношения интуитивно считала для себя правильными, но она должна была решить, разорвать ли отношения в этот момент или же отдаться партнеру. Если она решалась на последнее, то американец, для которого такая последовательность отношений привычна, расценивал поведение девушки как доступность. Решение такого конфликта в отношениях самими партнерами на практике невозможно, так как подобные культурно обусловленные формы поведения в большей степени неосознанные. В сознании рождается чувство: партнер ведет себя неправильно.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы:

1. Раскройте понятие обрядовой культуры и ее составляющих.
2. Каково значение обрядов как неизменных форм обыденной жизни людей, зафиксированных в культурной истории?
3. Определите место обрядов и традиций в обрядовой культуре. В чем заключаются их социальнокоммуникативная и регулирующие функции?
4. Раскройте суть и значение знаков и символов как элементов коммуникации.
5. Что такое ритуалы и ритуальная коммуникация: содержание и особенности?
6. Каково влияние обрядовой культуры разных этносов на содержание межкультурного взаимодействия?
7. Какое место занимают обряды и традиции в деловой коммуникации?
8. Дайте определение обычаев и нравов. Какова их роль в деловом социальном взаимодействии?

Основная литература

1. Головлева Е.Л., Дивненко О.В. Межкультурные особенности деловой коммуникации. — М., 2005.
2. Дубовицкий В.В. Знаки и символы в межкультурной коммуникации. — М., 2002.
3. Конович А.А. Единство светского и религиозного в современной празднично-обрядовой культуре. — СПб., 1998.
4. Коул М. Культурно-историческая психология: наука будущего. — М.: «Когито-Центр», Издательство «Институт психологии РАН», 1997.

ГЛАВА 8

Деловые культуры в межкультурной коммуникации

Деловая коммуникация представителей разных культур, ее эффективность во многом зависят от понимания культурных различий, необходимости их учета и адаптации, знания деловой культуры народов разных стран. Одной из основных проблем, возникающих в процессе межкультурного взаимодействия, является проблема неверной интерпретации содержания передаваемой в ходе этого взаимодействия информации.

Национальная деловая культура — ценности, идеи, представления, разделяемые представителями нации, и возникающий на их основе национальный характер, под которым понимаются общие для представителей нации поведенческие установки, оказывают значительное влияние на взаимодействие людей. Народы отличаются по их отношению к распределению власти в обществе и организации, процессу анализа и принятия решений, отношениями между собой, временной ориентацией и многим другим характеристикам. В современных условиях интенсивно развивающихся деловых взаимоотношений предприниматели разных стран, международные компании, транснациональные корпорации нередко сталкиваются и с другого рода культурными барьерами. Доминирующей чертой всех международных деловых контактов является то, что все они проходят в социальных системах, отличных от той, в которой была основана компания. Новая социальная среда так или иначе воздействует

ствуется на всех пребывающих в ней людей, которые стремятся использовать привычные для них модели поведения и воспринимают ситуацию, ориентируясь исключительно на собственные представления. Такая **узость взглядов** не позволяет им выйти за рамки привычных представлений и адекватно оценить проявления другой культуры. Другое потенциальное препятствие для быстрой адаптации к чужой культуре — предрасположенность людей оценивать условия своей культуры как наиболее предпочтительные, или **этноцентризм**.

Общение в многокультурной деловой среде, особенно на начальных этапах его развития, может вызвать **культурный шок** — ощущения растерянности, опасности, тревоги, вызванные новой окружающей средой, другим языком, различными служебными установками в другой культуре. Неподготовленные люди воспринимают новую окружающую среду как хаотичную и подавляющую. Как правило же, новая культура просто имеет только ей свойственную систематическую структуру моделей поведения. Она другая, но ее можно понять, если сформировать установку на ее восприятие и адаптацию к ней. Таким образом, эффективность международных межкультурных контактов в сфере международного бизнеса, в области международного сотрудничества зависит от знания особенностей деловой коммуникации и деловой культуры стран, представители которых вступают во взаимодействие.

Деловую культуру можно определить как совокупность норм деловой этики, правил поведения, принятых в деловых кругах и являющихся нормой и образцом в формальной обстановке. Изучение деловой культуры начинается на Западе в 50-60-е годы XX века. В России этот процесс начинается в конце 90-х годов XX века. Это в какой-то мере объясняет тот факт, что многие отечественные разработки базируются на работах западных ученых, которые рассматривали изначально не деловую культуру саму по себе, но истоки различий между культурами как таковыми. Существует несколько основных классификаций культур.

Э. Холл в качестве основных детерминант рассматривает: время, контекст культуры и пространство.

Во всех культурах категория времени служит важным показателем темпа жизни, ритма, деятельности. По способу использования времени культуры принято разделять на монохронные, полихронные и циклические. Характеризуя эти культуры кратко, можно сказать, что к монохронным культурам относятся культуры, в которых доминирует подход ко времени, когда за один временной период выполняется только одно дело. Все строго распланировано и расписано.

Полихронная культура является полной противоположностью монохронной. Пунктуальности и распорядку в этой культуре не придается большое значение. «В некоторых культурах единственно возможным отношением ко времени признается адаптация людей к нему» [3]. В такой культуре время не привязано к людям или делам, как в моно- или полихронных культурах, в циклической культуре время идет само по себе, оно циклично. Такое представление вполне характерно для жителей Азии, где деловые решения принимаются совсем не так, как на Западе. Представители этой культуры живут по модели цепи изменений. Западный человек быстро принимает решение, учитывает сегодняшние преимущества и не вспоминает о прошлом. На Востоке прошлое создает контекст, который несет в себе возможное решение. Представители циклической культуры, вместо того чтобы решать вопросы один за другим, могут долго раздумывать над ними; впоследствии некоторые из этих дел окажутся стоящими того, чтобы ими заняться, некоторые вопросы отпадут сами собой, ну а какая-то проблема займет место центральной. Странами, в которых представлена монохронная культура, являются США, Германия, скандинавские страны, Великобритания. Носители полихронной культуры живут в Италии, Испании, Франции, России. Циклическая культура свойственна Китаю, Японии, другим странам Азиатского региона.

Наряду с категорией времени важнейшим элементом является контекст.

Высоко- и низкоконтекстуальные культуры

Американский антрополог Э. Холл [82] сравнивает деловые культуры в зависимости от их отношения к контексту, под которым понимает информацию, окружающую и сопровождающую событие, т.е. то, что вплетено в значимость происходящего. Большая часть информации при высококонтекстуальном общении уже известна человеку, и лишь незначительная ее часть представлена в словах. Низкоконтекстуальное общение представляет собой прямую противоположность: большая часть информации передается знаковым кодом.

Высококонтекстуальные культуры, присущие, например, Японии, Китаю, Корее, Саудовской Аравии, считаются однородными с точки зрения накопленного исторического опыта, информационной обеспеченности. В силу традиции и исторического развития эти культуры мало меняются со временем, поэтому при взаимодействии с окружающим миром один и тот же стимул всегда вызывает одинаковую реакцию. Многого предсказуемо, поэтому, по свидетельству Э. Холла, для большей части обычного ежедневного общения не требуется и не предполагается наличие подробной информации о происходящем.

Для представителей высококонтекстуальных культур многое сказано и определено неязыковым контекстом: иерархией, статусом, внешним видом офиса, его расположением и размещением. Например, наиболее высококонтекстуальные по своей природе японцы не станут вести переговоры с представителем другой фирмы, если он занимает недостаточно высокое положение в ее иерархической структуре, как бы высокопрофессионален он ни был. Вся необходимая дополнительная информация уже заложена в сознание людей, и без знания этой скрытой информации интерпретация сообщения будет неполной или неверной, поэтому в языках высококонтексту

альных культур используется очень много намеков, подтекста. Например, если при обсуждении сделки американец отвечает на деловое предложение утвердительно, это означает, что предложение принято. У японца же «да» не всегда означает согласие: в зависимости от обстоятельств, сопровождающих сделку, японское «да» может означать «да», «нет», «может быть». И это связано с тем, что в японской национальной культуре не принято говорить «нет» в деловых взаимоотношениях из опасения, что отрицание чего бы то ни было может подорвать межличностные отношения. Японцы особенно чувствительны к «сохранению лица» собеседника и никогда не ставят своего партнера в неловкое положение, публично отвергая его предложение.

Низкоконтрастные культуры, характерные для скандинавских стран, Германии, Канады, США, менее однородны, в них межличностные контакты строго разграничены, поэтому, как считает Э. Холл, всякий раз, когда люди вступают в общение, им необходима подробная информация обо всем происходящем.

При этом большинство информации содержится в словах, а не в контексте общения; люди часто выражают свои желания словесно, не предполагая, что это будет понятно из ситуации общения. В подобных обществах наибольшее значение придается речи (письменной и устной), а также обсуждению деталей: ничто не остается неназванным и недоговоренным. В таких культурах предпочитают прямой и открытый стиль общения, когда вещи называются своими именами. Вот характерный пример правил поведения американского бизнесмена: «Говорить прямо, открыто, по существу, называя вещи своими именами, высказываться на обсуждаемую тему, не оставлять свои мысли при себе, озвучивать ход своих рассуждений». Подобная манера все называть своими словами выглядит порой грубой и невежливой для людей из высококонтекстуальных культур. Для представителей этой группы очень важны письменные контракты, договоры, документы.

Э. Холл приводит сравнение двух крайних степеней высоко- и низкоконтекстуальных культур. Высококонтекстуальные культуры (Восток) отличает:

- невыраженная, скрытая манера речи, многозначительные и многочисленные паузы;
- серьезное значение придается невербальному общению и умению «сказать глазами»;
- избыточность информации излишняя, поскольку все и так ясно;
- конфликт разрушителен (представители этих культур не любят напрямую выяснять отношения и обсуждать проблемы);
- открытое выражение недовольства неприемлемо ни при каких условиях.

Низкоконтекстуальные культуры (Запад) отличает:

- прямая и выразительная манера речи, недоверие к молчанию;
- невербальное общение менее значимо;
- все должно быть выражено словами, и всему должна быть дана ясная оценка, несказанность ассоциируется с недостаточной информированностью говорящего;
- конфликт созидателен, так как обсуждение выявленных проблем и трудностей помогает принять правильное решение;
- в отдельных случаях возможно открытое выражение недовольства.

Россия, например, на этой шкале занимает промежуточное положение.

Существует множество скрытых правил и требований, регулирующих каждодневную жизнь людей в высококонтекстуальных культурах. Они определяют принятые в обществе нормы поведения, которые строго соблюдаются. Например, размещение участников за столом переговоров в Японии строго определено старшинством. В культурах

Ближнего Востока ни одно деловое обсуждение не начинается без обмена любезностями и налаживания личных контактов. Стремление приступить к обсуждению деловых вопросов без напрасной потери времени, которое отличает многих американцев, будет воспринято представителями высококонтекстуальных культур как грубость и невежливость. Американцы в этом случае пренебрегают той существенной составной частью контекста делового общения, которая чрезвычайно важна для их восточных партнеров, и в итоге проигрывают в межкультурной коммуникации.

В низкоконтекстуальных культурах межличностные отношения часто носят временный и поверхностный характер. Люди легко вступают в дружеские отношения и также легко прерывают их. Легкость и быстрота, с которой американцы знакомятся с людьми, привела к созданию одного из самых распространенных во всем мире стереотипов о том, что «американцы необычайно дружелюбны», обратной стороной которого является также весьма распространенное мнение, что американская дружба поверхностна и не предполагает преданности и верности.

В высококонтекстуальных культурах межличностные отношения складываются медленнее и труднее, но отличаются прочностью и длительностью. Культурные нормы требуют серьезных и неизменных отношений на долгую жизнь.

Высококонтекстуальные культуры чаще всего являются коллективистскими. При этом большое значение придается личным взаимоотношениям и устным договоренностям. Низкоконтекстуальные культуры отличаются индивидуализмом, их представители меньше ценят личные взаимоотношения, а больше письменные договоренности. Поэтому нередко начальная стадия делового общения связана с трудностями: высококонтекстуалам требуется больше времени на то, чтобы узнать друг друга, получить ту самую контекстуальную информацию, без которой они не могут общаться; низкоконтекстуалы

могут сразу перейти к делу, они обо всем скажут напрямую, у них нет острой необходимости чувствовать собеседника. Но интересно наблюдать, как в ходе развития личных взаимоотношений между деловыми партнерами, по мере того как они лучше узнают друг друга, потребность в словесных выражениях уменьшается и взаимоотношения из низкоконтекстуальных переходят к высококонтекстуальным.

Учитывая указанные различия, легко представить, что руководители из числа принадлежащих низкоконтекстуальным культурам столкнутся со множеством сложностей при общении с подчиненными из высококонтекстуальных обществ — и наоборот. Восприятие сказанного лишь по его форме, пренебрежение невербальными сигналами и отсутствие представления значимости дополнительной информации, заложенной в культурных нормах и традициях, — все это мешает взаимопониманию при межкультурной общении. С другой стороны, излишне прямая, открытая и напористая манера высказывания может быть чревата срывом межкультурной коммуникации.

В Китае или Японии человек, не согласный с мнением говорящего, молчит, поскольку невежливо возражать открыто, следовательно, в этих культурах молчание — знак несогласия. В большинстве же европейских культур молчание свидетельствует о единодушии. Уже только один этот пример говорит о том, как трудно вести переговоры представителям диаметрально противоположных культур.

При межкультурном общении высококонтекстуалы считают низкоконтекстуалов агрессивными, наивными, нетерпеливыми и заносчивыми. В свою очередь, последние полагают, что первые сложны для понимания, неуверенны, нерешительны и уклоняются от ответа.

Сравнение высоко- и низкоконтекстуальных культур помогает взглянуть на их представителей изнутри и со стороны понять, что скрыто от взгляда. Однако следует учитывать, что шкала Холла не объясняет все

поведение: в рамках одной культуры могут встречаться как высоко-, так и низкоконтекстуальные сообщения, люди или манера поведения; речь идет лишь о типичном или доминирующем типе взаимодействия. Кроме культур с «высоким» и «низким» контекстом, различают «слушающие» культуры, «реактивные по своей природе, сочетают использование баз данных и печатной информации... с естественной склонностью внимательно слушать и вступать в дружелюбный диалог...будут рады говорить очень долго, если это поможет достичь предельной гармонии» [42, с. 83]. Представители данного типа культуры склонны полагать, что при сборе информации они придерживаются верной установки. Они не совершают необдуманных поступков, но вынашивают идеи и охотно адаптируют свои решения к изменившимся внешним условиям. В «слушающей» культуре источниками информации являются семья, информация «своего» и других отделов, сведения, полученные у другой стороны, радио и телевидение, родственники, знакомые по занятиям спортом, бывшие учителя, база данных, пресса, университетские друзья, школьные товарищи.

Таким образом, «слушающая» культура включает в себя элементы как культуры с «высоким» контекстом, так и культуры с «низким» контекстом, но она также привносит свои черты. Для данной культуры характерна попытка во всем достичь гармонии, поэтому она, сходящая с высококонтекстуальной культурой, также ориентирована на диалог, если это позволит достичь гармонии, и также структурирована, как и низкоконтекстуальная культура, для которой характерна четкость и ясность, дабы избежать недомолвок, хотя для «слушающей» культуры в этом плане приоритетным является все же такой исход дела, при котором все останутся довольны. К «слушающим» культурам относят страны Востока, а также Финляндию. Понятие пространства, следуя Холлу, является также немаловажным. «Каждому человеку для его нормального существования необ

ходим определенный объем пространства..., которое он считает своим личным... Размеры этого пространства зависят от степени близости с теми или иными людьми, от принятых в данной культуре форм общения...» [21, с. 239]. Представления о пространстве формируются с детства, и происходит этот процесс под влиянием истории, религии, географического положения и климата. Казалось бы, что это звучит довольно незначительно в общем контексте, когда иные различия достигают максимума, когда существуют разные системы ценностей. Но не надо забывать, что знание этой детали помогает избежать определенных проблем в коммуникации, поскольку иное отношение к пространству представителем другой культуры может трактоваться ошибочно. Соответственно и реакция людей на одни и те же пространственные сигналы почти всегда различается в разных культурах. Как правило, выделяют две основные группы культур: с маленьким и большим личным пространством.

В культурах с небольшим личным пространством прикосновения и иные тактильные контакты воспринимаются как нечто естественное. И совершенно наоборот проявляется данное явление в культурах с относительно большим личным пространством. Как правило, к странам, где проявляется маленькое личное пространство, относятся страны Южной Европы, Россия, страны Ближнего Востока и ряд некоторых других. Это явление можно объяснить историей, общей культурой страны (определенными традициями, свойствами национального характера), а также демографической ситуацией. В странах Северной и Центральной Европы, Северной Америки, некоторых странах Дальнего Востока люди, наоборот, стремятся максимально избегать близких дистанций и прикосновений. Это также объясняется рядом уже указанных признаков.

Следующая категоризация культур представлена концепцией культурных измерений Гирта Хофстеде, выдвинутой в 1986 году.

Модель сравнения деловых культур Г. Хофстеде

Голландский социолог Гирт Хофстеде [85, 86, 87] один из первых попытался использовать значительные статистические данные для анализа культурных ценностей. Им была создана так называемая четырехфакторная модель культуры. Он выделил четыре важнейших параметра деловой культуры: соотношение индивидуализма и коллективизма; дистанция власти; отношение к неопределенности; соотношение мужественности и женственности.

Индивидуализм — коллективизм. Индивидуализм — общество со свободной (нежесткой) социальной структурой, в котором каждый сам заботится о себе и своей семье. Коллективизм — общество с жесткой (строгой) социальной структурой, четким разделением на социальные группы (родственные, клановые, организационные и т.д.), внутри которых каждому индивиду гарантированы забота и внимание остальных в обмен на преданность группе.

В индивидуалистских культурах, таких как Германия, США, Австралия, Великобритания, Канада, Нидерланды, Новая Зеландия, связи между людьми менее важны; считается, что каждый человек должен сам позаботиться о себе и своей семье. Выполнение поставленной задачи превалирует над любыми личными взаимоотношениями, личные цели важнее групповых. Преданность индивида группе низка, каждый человек входит в несколько групп, переходя из одной в другую по мере своих надобностей и также легко меняя место работы. В этих культурах преобладает осознание своего «я»; предпочтение отдается соревнованию и конкуренции, а не кооперации и сотрудничеству. Люди не проявляют эмоциональной зависимости от организаций и учреждений. Ценится право каждого на личную собственность, частное мнение, свою точку зрения. Подчеркивается важность индивидуальных инициатив и индивидуального успеха, приветствуется умение самостоятельно принимать решения.

В коллективистских культурах, к которым относятся большинство латиноамериканских и ближневосточных стран, люди воспринимают мир и формируют свое отношение к нему сквозь призму группы; во главу угла ставится преданность организации, друзьям, семье. Коллективизм характеризуется жесткой социальной структурой, которая разделяет «своих» и «чужих» в группах. Большое внимание уделяется взглядам, целям и потребностям группы, а не индивида и гармонии в группе; социальные нормы и обязанности определяются группой, а личные взаимоотношения считаются важнее выполнения поставленной задачи. Поддерживаются те ценности, которые разделяются всеми, а не те, которые выделяет индивида на фоне группы. Велика готовность сотрудничества внутри группы. С самого рождения человек является частью большой семьи или клана, который защищает и поддерживает его в обмен на верность и преданность. Преобладает самосознание на уровне «мы». Значимость человека определяется не личными качествами, а местом в социальной иерархии. Индивид эмоционально зависим от организаций и учреждений. Культура подчеркивает принадлежность каждого к организации. Организация вмешивается в личную жизнь, решения принимаются коллективом.

Дистанция власти. Дистанция власти — степень готовности общества принимать неравенство распределения власти во взаимоотношениях, в учреждениях, в организациях. Это отражается на отношении общества к тем, кто наделен властью, и тем, кто ее лишен. В организации этот параметр выражается в распределении власти и статуса на различных организационных уровнях. В культурах с высокой дистанцией власти подчиненные готовы к неравномерному распределению полномочий в организации. На шкале дистанции власти Германия, Великобритания, Австрия, Финляндия, Дания, Норвегия расположены низко, Франция, Бельгия и многие латиноамериканские и ближневосточные страны — высоко.

Представители культур с высокой дистанцией власти считают, что люди рождаются неравными, у каждого свое место в жизни, обусловленное сложной иерархической структурой общества, и дистанция между различными социальными слоями значительна. Социальная иерархия определяет и структуру организации. Для организационных структур таких культур характерны централизация власти, большая численность персонала в области контроля и проверки и строгая система ценностей, которая определяет значимость той или иной работы. Существует твердое убеждение в том, что наделенные властью в корне отличаются от рядовых членов организации, поэтому любое проявление власти считается нормой.

Страны с низкой дистанцией власти придерживаются той точки зрения, что неравенство в обществе должно быть сведено к минимуму. Они считают, что иерархия — это условное закрепление неравенства людей в обществе. Подчиненные считают себя такими же людьми, как их руководители, и последние разделяют это мнение. Руководители в деловой или правительственной сфере часто общаются с рядовыми членами общества и стараются выглядеть демократичнее [42].

Боязнь неопределенности — степень угрозы, испытываемой обществом в неявных, двусмысленных ситуациях. Значимость этой категории обусловлена тем, что будущее всегда неизвестно, хотя мы и пытаемся предсказать его. Представители культур с высокой степенью боязни неопределенности пытаются избегать неясных ситуаций, обезопасив себя множеством формальных правил, неприятием отклонений от нормы в мыслях и поведении, верой в абсолютную истину. Их характеризует более высокий уровень беспокойства и стресса; они всегда заняты вопросами безопасности и охраны, испытывают сильную потребность в письменных инструкциях, правилах и законах, которые придают жизни определенность. Люди, принадлежащие к таким культурам, предпочитают четкие цели, подробные задания, жест

кие графики и расписания. Высокая степень боязни неопределенности отмечена в Португалии, Греции, Германии, Бельгии, Японии.

При низком уровне боязни неопределенности люди недовольны чрезмерной регламентацией и организованностью, избытком правил и инструкций; они лучше чувствуют себя в незапрограммированных ситуациях, которые открывают возможность для творческого решения проблем. Они считают, что правил должно быть как можно меньше, надеяться стоит только на самих себя. Представители этих культур легче воспринимают непредсказуемость жизни, их не пугают непонятные человеческие поступки и новизна идей, они терпимо относятся ко всему необычному, высоко ценят инициативу, гибкость в принятии решений, готовность идти на риск. Эти люди менее напряжены и более раскованы. К этой категории относится население Швеции, Дании, Норвегии, США, Ирландии, Финляндии и Нидерландов.

Проблемы, возникающие при межкультурном общении представителей культур, находящихся на разных полюсах шкалы «боязнь неопределенности», легко предугадать: во время переговоров представители культур с высокой боязнью неопределенности будут стремиться медленно и осторожно обсуждать ситуацию и принимать решения, им потребуется тщательное и подробное планирование, что будет вызывать негативную реакцию представителей культур с низкой боязнью неопределенности.

Культуры с мужским и женским началом. Г. Хофстеде подчеркивает, что этот параметр его классификации культур не имеет отношения к мужчинам или женщинам, а лишь к преобладанию определенных (более свойственных мужчинам или женщинам) черт в национальном характере. Мужской Г. Хофстеде называет культуру, в которой ценится тщеславие, стремление к успеху, признание достижений, забота о высоком достатке, а женской — ту, в которой превалирует значимость межличностных отношений, сотрудничество, стремление к

пониманию и проявляется забота об окружающих людях [85, 86, 87].

В мужской, или маскулинной культуре в противовес женской доминируют такие ценности, как настойчивость, жесткость в достижении целей, деньги, материальное благополучие. Культуры с мужским началом, характерные, например, для Ирландии, Филиппин, Греции, стран Южной Африки, Австрии, Японии, Италии, добиваются успеха в производстве, особенно там, где надо работать продуктивно, хорошо и быстро. Половые различия мужских и женских ролей в этом обществе четко обозначены: мальчиков учат быть решительными и настойчивыми, а девочек — покладистыми и заботливыми.

Культуры с женским началом, присущие Швеции, Норвегии, Финляндии, Дании, Нидерландам, ценят заботу и внимание. Мужчины не должны быть напористы, им надлежит принимать участие в воспитании детей. Человек и мир вокруг него являются ценностью. В обществе проповедуется социальное равенство полов, сочувствие неудачникам. В таких культурах наиболее успешная деятельность в сфере обслуживания, например, консультативные услуги или работа на транспорте, т.е. там, где все направлено на удовлетворение потребности заказчика.

Это качество (женское — мужское начало) наиболее сильно влияет на общение: в мужских культурах преобладает склонность к более агрессивному коммуникативному стилю, соревнование важнее сотрудничества, люди скорее импульсивны, чем склонны к размышлению. Коммуникативный стиль женских культур совсем иной.

Широко распространена категоризация культур, основанная на результатах исследований Ричарда Льюиса, руководителя центра по изучению кросс-культурного взаимодействия. Он подразделяет культуры на три типа: моноактивные, полиактивные и реактивные.

Характер народа не есть нечто застывшее, данное раз и навсегда. Он может меняться по мере изменения общества, оказывая, в свою очередь, влияние на процесс

социального развития. Наиболее существенное изменение характера происходит тогда, когда перестраивается структура этнических ценностей, т.е. или в нее вводятся новые ценности, или из нее выбывают прежние, или меняется иерархия ценностей. Изменение ценностей может включать в себя «переоценку ценностей» (т.е. идеологическое обоснование отказа от старых и необходимости принятия новых ценностей), массовую пропаганду неизбежности и полезности изменений и, наконец, властное введение в жизнь (или искоренение из нее) образцов деятельности, утверждающих соответствующие ценности. Однако реально народный характер изменится тогда, когда социальные нормы, соответствующие измененной структуре ценностей, станут восприниматься как естественные и привычные.

Развитие России существенно отличалось от европейского. Рынок как способ получения социального признания никогда не был ведущим. А экспертиза, как правило, была бюрократической. Не были доступны большинству русских людей ведущие ценности рыночной цивилизации (мастерство, дело, богатство).

Отмечая изменчивый ритм развития России, А.О. Бороноев и П.И. Смирнов, в частности, исходят из того, что основным фактором общественного развития является энергия общественного духа. В нормальных условиях она складывается из деятельностной энергии индивидов, стремящихся к социальной значимости. За счет такой энергии развивалось буржуазное общество. Основным источником энергии для развития всегда была «жертвенная энергия» массы людей, направляемая административной властью к какой-либо общественной цели (выход к морю, победа над иноземным захватчиком, индустриализация, строительство самого справедливого общества в мире и т.п.).

На основе классификации Г. Хофстеде в начале 1990-х годов была предпринята попытка определить национальные особенности поведения в России.

Россия в соответствии со шкалой Г. Хофстеде может быть отнесена к группе стран с преимущественно кол

лективистскими установками. В индивидуалистских странах в таких ситуациях принято больше полагаться на свои собственные силы. Для многих россиян принадлежность к группе, определенному социальному слою является достаточно сильным мотиватором, подчас не менее значительным, чем материальное вознаграждение.

В России достаточно высока «дистанция власти» (уровень Югославии, Индии и Греции). Россиянами признаются существенные отличия в поведении людей внутри организации в зависимости от их статуса и служебного положения. Работающие россияне, как правило, демонстрируют особое почтение своим руководителям. Звание и статус имеют большой вес. На переговоры в Россию зарубежные организации предпочитают посылать (равно как и принимать) представителей, статус которых, по крайней мере, не ниже, чем у российской стороны. Отмечается также большая тяга к поддержанию стабильности настоящего служебного положения [42]. Русский язык, в котором социальная дистанция передается очень тонко, близок к японскому — гибкому языку управления при налаживании связей с целью обмена информацией. Принудительные нотки в голосе руководителя-русского приводят к подчинению.

По оценкам специалистов, стремление контролировать ситуацию и свести риск к минимуму в экономической и социальной жизни общества составляет существенную особенность российского менталитета. Боязнь риска лежит в основе политики поддержки наименее защищенных и социально уязвимых групп населения: перераспределение средств между успевающими и неуспевающими, уравнилельные тенденции. Обнаруживается нетерпимость к нестандартным решениям и подходам, формам поведения, отличающимся от общепринятых.

По типу делового поведения российская деловая культура гораздо ближе к латиноамериканской (полиактивной), к «отношенческой», ориентированной больше на создание и сохранение хороших отношений с партнером

как гарантии успешной сделки, нежели на конечный результат и эффективность. В то же время опросы предпринимателей нашей страны показали, что они предпочитают выбирать в партнеры представителей моноактивных культур — американцев, немцев и скандинавов. Это свидетельство в пользу иной деловой культуры, нежели собственная российская. Да и сами носители моноактивных культур стремятся иметь дело с себе подобными. Над этим следует задуматься.

Чем больше дел носители полиактивных культур выполняют или устраивают в одно и то же время, тем полнее кажется им жизнь. Русские организуют свою жизнь совершенно отлично от американцев. Они не придают большого значения пунктуальности и расписаниям, но делают вид, что соблюдают их, особенно если на этом настаивают их моноактивные партнеры. Планируя дела, они учитывают важность и эмоциональный компонент каждой встречи. Для русских, как и для испанцев, итальянцев и арабов (в большей степени), межличностное взаимодействие — наилучшая форма инвестирования времени.

Национальные деловые культуры слишком различны, чтобы взаимодействовать, не вызывая разного рода проблем. В современном мире невозможно обойтись без межкультурного общения и сотрудничества на самых разных уровнях — от межличностного до межнационального. Любому человеку, вовлеченному в межкультурную коммуникацию и заинтересованному в ее эффективности, может помочь представление о культурном многообразии мира, отражающее наиболее отличные и характерные признаки той или иной культуры.

Будучи сведены в одну систему, эти критерии (критерии Г. Хофстеде и Р.Д. Льюиса) образуют профиль конкретной деловой культуры, что позволяет прогнозировать возможные расхождения и предотвращать потенциальные конфликты.

Основные современные тенденции во взаимоотношениях культур представлены в таблице 2.

Таблица 2

Современные тенденции во взаимоотношениях культур

Тенденции (подходы)	Условный лейтмотив	Может служить основанием для:
1. Культурный этноцентризм	«Мы несем миру цивилизацию»	воинствующего национализма
2. Культурный релятивизм	«Никто не должен никого учить»	защитного национализма
3. Культурная интеграция	«Важно брать все хорошее отовсюду»	интернационализации общественной жизни

Этноцентризм — восприятие и оценка жизненных явлений сквозь призму традиций и ценностей данной этнической группы, выступающей как некий всеобщий образец.

Релятивизм — позиция, согласно которой все оценки окружающего мира субъективны, относительны и условны, т.е. зависят от того, кто оценивает и при каких обстоятельствах.

Культурная интеграция проявляется в том, что при сохранении своей самобытности культуры народов все более и более сближаются.

Известный английский исследователь проблематики международного менеджмента Ричард Хилл пишет о том, что, несмотря на то что существует ряд крупных организаций, все еще верящих в то, что корпоративная культура и формулировка миссии могут радикально скорректировать личность, к настоящему времени уже должно быть очевидно, что, если люди не состоят сплошь из «сверхчеловеков», они «не могут оставить самих себя дома», уходя на работу.

Р.Д. Льюис в своей книге «Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию» отмечает, что «культурное разнообразие не что-то такое, что завтра исчезнет, дав нам возможность стро

ить планы исходя из допущения, что мы понимаем друг друга. Само по себе это явление таит богатства, изучение которых может принести неизмеримую пользу не только тем, что расширит наш кругозор, но и тем, что повысит эффективность наших стратегий деловой деятельности» [42].

Контрольные вопросы для самостоятельной работы:

1. Приведите основные определения деловой культуры. В чем заключается ее феномен?
2. Раскройте значение категорий «восприятие», «время», «пространство», «язык», «ценности» для определения деловой культуры.
3. Каковы критерии классификации культур Г. Хофстеде?
4. Дайте определение монохронных, полихронных и циклических деловых культур по Э. Холлу.
5. Что собой представляют низкоконтекстуальные и высококонтекстуальные культуры?
6. Раскройте понятие этноцентризма.
7. Перечислите факторы, влияющие на формирование деловой культуры.
8. Какова взаимосвязь между понятиями «корпоративная культура» и «деловая культура»?

Основная литература:

1. *Льюис Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. — Москва: Дело, 1999.
2. *Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П.* Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов/ Под ред. А. П. Садохина. — М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2002.
3. *Мясоедов С.П.* Основы кросс-культурного менеджмента: Как вести бизнес с представителями дру-

гих стран и культур: учебное пособие. — М.: Дело, 2003.

1. *Назаров М.С.* Массовая коммуникация и общество. — М., 2004.
2. *Персикова Т.Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие. — М.: Логос, 2002.

ГЛАВА 9

Межкультурная коммуникация в отдельных видах деятельности

В современных условиях в экономике, политике, науке, культуре реализуется множество международных проектов, расширяются культурные и экономические границы.

Межкультурная коммуникация лежит в основе многих областей современных международных деловых отношений. Поэтому знание ее закономерностей актуально и для деятельности международных организаций, межгосударственных отношений, коммерческих международных проектов, межличностных международных контактов и многого другого. Сегодня культурный подход применяется во многих областях: в вопросах управления, особенно в области этнических отношений, в международном маркетинге, в сфере образования, международных молодежных обменах.

К наиболее динамично развивающимся процессам межкультурного взаимодействия можно отнести международный бизнес в целом и международную рекламу.

Межкультурная коммуникация в международном бизнесе

Период конца XX — начала XXI века стал временем проявления новых тенденций в области интернационализации производства. В новых условиях возникает объективная необходимость поиска эффективных форм

интеграции, разработки моделей организационного и финансового взаимодействия участников интегрированных субъектов хозяйствования как внутри системы, так и с государством и на международном уровне.

Эти обстоятельства делают актуальной необходимость интеграции в новых условиях международной взаимозависимости, формирования и поддержки такого типа деловых коммуникаций, которые бы позволили эффективно общаться с представителями различных культур, что требует изучения делового взаимодействия, его эффективности в интеграционном процессе.

Именно в связи с интеграционными процессами, деловые люди все больше и больше общаются в межкультурной среде, налаживая как социально-экономические, так и политико-культурные связи. На пути развития межкультурного взаимодействия возникает немало преград, связанных с культурными различиями, к которым в деловой сфере, в частности, можно отнести национальные типы ведения управленческой деятельности. В условиях глобализации экономики перед международными компаниями встают новые задачи по управлению: как соединить усилия людей с различными ценностями, говорящих на разных языках, воспитанных в отличающихся друг от друга исторических условиях, традициях, религиях? Как эффективно преодолевать границы, разделяющие бизнес разных стран?

Национальные модели управления

В процессе делового межкультурного взаимодействия компании сталкиваются с различиями в национальных моделях бизнеса и менеджмента.

В решении этой проблемы важен правильный подход к рассмотрению причинно-следственных связей, позволяющий сформировать новое видение международных бизнес-коммуникаций и их развитие. В качестве основополагающих элементов, отталкиваясь от которых следует выстраивать межкультурные деловые взаимоотноше

ния, могут выступать: культура — деловая культура — корпоративная культура.

Чтобы создать благоприятные условия для сотрудничества, необходимо понимать национальный характер, традиции управления и образ мышления. Процесс делового взаимодействия регулируется с помощью существующей в разных культурах системы управления. Учитывая существование культурных особенностей, пронизывающих все сферы деятельности, в менеджменте принято условное выделение национальных моделей управления, отражающих особенности организации деловых взаимоотношений в той или иной стране. Национальная модель управления формируется под воздействием ряда факторов, среди которых:

- особенности деловой культуры;
- история и традиции развития предпринимательской деятельности;
- концепция построения работы в организациях и особенности корпоративного поведения;
- структура управления компаний. Организационно-правовые формы ведения бизнеса.

Таблица 3

Основные культурные различия между восточной и западной культурами

Культурные различия	Восточная	Западная
1. Индивидуализм/коллективизм	Коллективистская	Индивидуалистская
2. Дистанция власти	Большая	Незначительная
3. Неприятие неопределенности	Высокое	Низкое
4. Мужественный/женственный тип культуры	Ярко выраженный маскулинный тип	Умеренно маскулинный тип
5. Ориентация на будущее	Долгосрочная	Краткосрочная

Особенности сложившейся деловой культуры — это базовый элемент системы управления.

В своей структуре она содержит элементы, необходимые для создания целостного представления о ее особенностях и выбора образа действия для достижения позитивных эффектов взаимодействия представителей разных культур в процессе делового сотрудничества.

1. Способы общения

В моноактивной и полиактивной культурах способом коммуникации является диалог. Один прерывает монолог другого частыми комментариями, вопросами. Едва замолкает один, слово берет другой. В этих культурах считается совершенно естественным, если менеджер, увольняясь, уводит за собой клиентов и коллег, — они развили свою систему отношений. Источниками информации для этих культур являются: семья, друзья семьи и родственники, коллеги и школьные друзья, товарищи по университету и крестный отец, сплетни в кафе, бывшие учителя, радио и телевидение.

В реактивных культурах предпочтительным способом общения является монолог — пауза — размышление — монолог. Если возможно, одна сторона позволяет другой произнести свой монолог первой. Люди реактивной культуры не только хорошо переносят паузы в разговоре, но и рассматривают их как очень значимую, изощреннейшую часть разговора. Источники информации для таких культур: коллеги, чтение, телевидение и радио, семья и друзья, отчеты, базы данных и примечания к проекту.

В таблице 4 представлено ранжирование культур, ориентированных на получение информации из формализованных источников, и культур, ориентированных на получение информации из живого диалога.

2. Способы сбора информации

Деловые культуры существенно отличаются в отношении такой характеристики, как контроль над информацией, циркулирующей в компании. Например, американские фирмы сочетают четко выраженную централизацию с обеспечением беспрепятственного информа

ционного обмена между уровнями иерархии в управленческой структуре. Характерная черта британского менеджмента — интенсивная уровневая коммуникация (горизонтальная) при ограниченной межуровневой (вертикальной) деловой коммуникации. В компаниях арабских стран хождение информации очень ограниченное, почти все лишены какого бы то ни было информационного обмена. «Китайский» менеджмент строго иерархичен, оперирует дозированной и полностью контролируемой информацией в условиях жесткого централизованного управления.

Таблица 4

Ранжирование культур в зависимости от источника информации

Диалог

1. Латиноамериканцы
2. Итальянцы, испанцы, португальцы, французы, средиземноморские народы
3. Арабы, африканцы
4. Индийцы, пакистанцы
5. Чилийцы
6. Венгры, румыны
7. Славяне
8. Меньшинства в США
9. Страны Бенилюкса
10. Британцы, австралийцы
11. Скандинавы
12. Североамериканцы (белые англосаксы и канадцы), новозеландцы, южноафриканцы
13. Немцы, швейцарцы

Безличная информация

3. Способы восприятия различий (этноцентричные типы — этнорелятивные типы)

Почему эти аспекты важны? Следует учитывать, что способы ведения дел определяют тип управления.

Все приведенные выше характерные черты составляют национальную специфику построения деловой коммуникации. Для того чтобы в сфере предпринимательства развивались эффективные контакты, необходимо учитывать эти национальные особенности построения внешней и внутрифирменной систем коммуникации. С этой точки зрения наиболее важными элементами в определении национальной системы предпринимательства являются:

- тип управления (система менеджмента);
- организационно-правовые формы ведения бизнеса.

Учитывая особенности и классификации деловых культур, мы можем дать достаточно подробные характеристики основных черт различных моделей управления, выделяя при этом как наиболее сложившиеся западную и восточную модели на примере, соответственно, англосаксонской и японской систем менеджмента.

Таблица 5

Основные характеристики моделей менеджмента

Японская (восточная)	Англосаксонская (западная)
Управленческие решения принимаются коллективно на основе единогласия	Индивидуальный характер принятия решений
Ответственность коллективная	Ответственность индивидуальная
Гибкая структура управления	Строго формализованная структура управления
Неформальная организация контроля	Четко формализованная процедура контроля
Коллективный контроль	Индивидуальный контроль руководителя

Окончание табл. 5

Японская (восточная)	Англосаксонская (западная)
Медленный служебный рост	Быстрый служебный рост
Основное качество руководителя — умение осуществлять координацию действий и кош-роль	Главные качества руководителя — профессионализм и инициатива
Ориентация управления на группу	Ориентация управления на отдельную личность
Оценка управления по достижению гармонии в коллективе и по коллективному результату	Оценка управления по личному результату
Личные неформальные отношения к подчиненным	Формальные отношения с подчиненными
Продвижение по службе по старшинству и стажу работы	Деловая карьера обуславливается личными результатами
Подготовка руководителей универсального типа	Подготовка узкоспециализированных менеджеров
Оплата труда по показателям работы группы, служебному стажу	Оплата труда по индивидуальным достижениям
Долгосрочная занятость руководителя в фирме	Найм на работу на короткий период

Особую роль в системе управления играет личность менеджера, который, безусловно, является носителем определенной деловой культуры. Если структурно представить социокультурную основу, на которой строится его ценностная ориентация и весь механизм воспроизводства деловой культуры, выраженной в деятельности конкретных людей, то можно выделить четыре группы ценностей:

- 1) набор базовых ценностей, сходных для всех людей (здоровье, отношение к близким, самореализация и т.д.);

- 2) набор ценностей, сформированных в данной цивилизации, характеризующейся определенной деловой культурой;
- 3) набор социокультурных ценностей, порожденных специфическими условиями данного региона (отношение ко времени, уровень формализации межличностных отношений и т.д.);
- 4) профессиональные ценности (этические кодексы, особенности корпоративной культуры и т.п.).

Деловые и личностные характеристики менеджера в той или иной системе управления определяют стиль менеджмента.

Таблица 6

Основные отличия западного и восточного стиля менеджмента

Западный менеджмент	Восточный менеджмент
Ориентация на результат	Ориентация на процесс
Обеспечение стандартов	Улучшение стандартов
Нововведения	Адаптация и усовершенствования
Ориентация на технологии	Ориентация на людей
Внимание только к крупным преобразованиям	Внимание к деталям
Базируется на поиске новых технологий	Базируется на существующих технологиях
Менеджер — узкий специалист	Менеджер — специалист широкого профиля
Четкое разделение между занятыми проектированием продукта и его производством	Тесное взаимодействие между занятыми созданием и разработкой продукта и его производством
Закрытость информации	Открытость информации для членов компании
Индивидуализм	Коллективизм

Окончание табл. 6

Западный менеджмент	Восточный менеджмент
Принятие решений сверху вниз, быстро, индивидуально	Принятие решений снизу вверх, неторопливо, согласованно
Решительное, радикальное осуществление изменений	Постоянное осуществление изменений через отдельные исправления и улучшения
Формальные контакты между персоналом и менеджментом	Неформальные контакты между персоналом и менеджментом

Кроме того, особенности деловой культуры существенно влияют на образ действия управленцев разных стран, на способы осуществления контактов и принятые формы ведения переговоров.

Моноактивные менеджеры (например, американцы) демонстрируют и приобретают технические умения, опираются на факты и логику, а не на чувства и эмоции. Они ориентированы на сделку, концентрируют свое внимание и внимание подчиненных на непосредственной задаче и результатах. Они организованы, твердо придерживаются повестки дня и вдохновляют подчиненных тщательным планированием.

Полиактивные менеджеры (например, русские и французы) более экстравертны, полагаются на свое красноречие и умение убеждать, используют силу характера как стимулирующий фактор. Часто эмоциональны во взаимоотношениях с людьми и уделяют собеседнику столько времени, сколько необходимо, развивая контакт до предела. Стиль руководства французов — авто- кратичный.

Реактивные лидеры (например, японцы) также ориентированы на людей, но управляют с помощью знания, терпения и спокойного контроля. Проявляют скромность и вежливость. Создают гармоничную атмосферу для командной работы. Немногословны, с выразительной жестикой и позами. Они хорошо знают свою компа

нию, так как прошли всю организацию снизу вверх. Они патерналисты.

Нет двух культур, которые смотрели бы одинаково на сущность власти, иерархию или оптимальную структуру организации. Международное влияние и опыт будут подсказывать множество норм, логических объяснений и шаблонов, но они неизменно будут вытесняться, причем за короткий срок, непоколебимыми местными представлениями о человеческих ценностях и правилах взаимодействия.

Международная реклама как особый вид межкультурной коммуникации

На фоне произошедших перемен неизменно остается актуальной проблема понимания как основная проблема диалога между рекламодателем и его аудиториями (потребителями). Это одна из центральных проблем международной рекламы. Реклама — это чаще всего лишь внешнее отражение культуры. Каждая страна говорит сама с собой через сотни тридцатисекундных коммерческих роликов, которые предлагают взглянуть на повседневные вещи, окружающие человека, через призму культуры. Уникальность страны проявляется и здесь, и там, подобно мазкам кисти на холсте. Наиболее интересная реклама получается там, где она использует местный колорит. Становясь все более и более однородным миром, каждая страна стремится сохранить культурное своеобразие, которое со всей очевидностью проявляется и в рекламе. Международная реклама может рассматриваться как особый вид кросс-культурной коммуникации.

Анализ данных по разным странам доказывает, что, несмотря на наличие объективно существующих факторов, рекламе повсюду отводится роль обобщающего, унифицированного элемента рынка. Следует также отметить, что мир рекламы разных стран имеет много отличий. Он зависит, в частности, и от общей картины потребностей жителей конкретной страны, и от их потребитель

ского поведения. Наконец, он зависит и от отношения к рекламе вообще в той или иной стране. Культурные различия, различный социально-экономический потенциал и уровень жизни, менталитет жителей, обычаи и устоявшиеся привычки людей — представителей разных наций и народностей обуславливают и разную реакцию на собственную или заимствованную рекламу. Реклама отражает ту или иную культуру. С учетом этого фактора она должна быть психологически правильно организована.

Но слишком часто различия сводятся к простым стереотипам. Так, бытует упрощенное мнение, что американская реклама незатейлива, английская — юмористична, немецкая — навязчива, французская — изысканна и оригинальна, японская — эзотерична. В сущности, различия между ними — более тонкие и глубокие. Они проявлялись по мере развития международной рекламы и имеют свою историю.

В 50-е годы XX века с развитием международных (интернациональных) маркетинговых структур, транснациональных корпораций стала интенсивно развиваться и международная реклама. Однако начавшаяся с 60-х годов консолидация мирового сообщества в экономической, политической, правовой, культурной сферах сопровождалась противоположной тенденцией: вследствие развития системы массовых коммуникаций мир становится «тесным», при этом проявляются фундаментальные культурные различия. Для современного общества характерным становится усиление этнического самосознания в противовес современным глобальным коммуникациям. А этническая группа, этнос как раз и является носителем своего языка, своей культуры, уходящих корнями в историческое прошлое. Было бы непростительной ошибкой игнорировать сегодня существование и реальную значимость межкультурной дифференциации, а значит, и проблемы межкультурной коммуникации, в том числе и в рекламной деятельности.

Теперь, когда раздвигаются культурные и экономические границы, расширяется и обогащается область на

учных исследований, культура как ключевой элемент межличностных и международных отношений становится интегрирующим фактором. Она влияет на потребителя, его отношение к товарам, которые он покупает и использует, на процесс купли-продажи. Это влияние обуславливает необходимость изучения сферы потребления в контексте культуры и усвоения общественных ценностей.

В новых международных условиях перед рекламодателем с большей чем прежде настойчивостью встает вопрос об интернационализации рекламных кампаний. Речь идет о том, нужно ли, создавая рекламу, учитывать национальные особенности той или иной страны, ее культурные традиции, или одна и та же реклама может одинаково служить повсюду.

Американские агентства, утвердившиеся в Париже после Второй мировой войны, были первыми, кто попытался ответить на этот вопрос, проведя ряд рекламных кампаний для крупнейших многонациональных фирм «Кока-Кола», «Леви-Страус», «Проктер & Гэмбл». В 60-е годы они высказались за использование стратегии унифицированных коммуникаций и идентичные для всех стран рекламные кампании. Возрастающее внимание и место, которое отводилось зрительному ряду, т.е. видеоряду в рекламном сообщении, с учетом этой стратегической линии сразу же позволило определить ее границы: язык видеоряда не везде одинаков, он имеет различия и связан с культурными различиями той или иной страны. В 1973 году Клод Носшвандер (Neuschwander) — глава сети агентств Интермарко, говоря о европейской рекламе, констатировал, что «почти вся реклама носит национальный характер даже в том случае, когда один и тот же товар рекламируется в разных странах» [63].

В противовес этому мнению существовало и другое, суть которого в том, что развивающийся в рекламном бизнесе процесс интернационализации постепенно приведет к необходимости единообразной для потребителей разных стран рекламы. Ставится вопрос о глобальной рекламе. С 70-х годов рекламисты ведут дискуссию по

поводу правильности этих двух концепций. В опубликованной в Herald Business Review в 1983 году статье автор, Теодор Левитт, развивает теорию о том, что фирмы, которые не сумели создать настоящего глобального подхода к маркетингу, неминуемо погибли на бурных волнах того, что он называет «новой глобальной реальностью». Смысл глобального подхода, по Левитту, заключается в том, что потребители во всем мире мотивированы одними и теми же стремлениями к современному, качественному и ценностному продукту. Левитт полагал, что «новые технологии и стандартизированные методы производства сделали осуществление глобальных маркетинговых программ экономически обоснованными». Такая преувеличенная теория Левитта вызвала волну дискуссий на Медисон-Авеню. Несколько крупных транснациональных корпораций даже закрыли свои многочисленные представительства в разных странах мира в пользу одного «всемирного» агентства. В то время крупные международные агентства начали соперничать, желая доказать, что они лучше всего оснащены для того, чтобы превратиться во всемирное агентство.

Несмотря на это, многие полагают, что теория Левитта неверна. Тони Бригналл, вице-председатель «Коллетт Дикенсон Пирс энд Партнерз», заметил: «Единая реклама и глобальная реклама — это противоречие в терминологии». Он подчеркнул: «Глобальная реклама может быть успешна при существовании глобального потребителя, а такого потребителя не существует». С ним согласен Билл Трагос, председатель фирмы «Тед Бейтс»: «Я считаю рекламу зеркалом страны. Самые эффективные рекламные объявления отражают жесты, мимику, нюансы и прочую специфику данной местности. В этой связи вопрос об унифицированности рекламы просто не может стать предметом обсуждения» [63].

В последние годы крупнейшие международные корпорации осуществляют свою деятельность во всех региональных рыночных блоках. Международные рекламные кампании охватывают несколько десятков стран. В свя

зи с этим гуманитарная составляющая рекламы требует знания особенностей культуры тех регионов, стран, которые подвергаются рекламному воздействию. Обращая внимание на эту проблему, известный рекламист — один из владельцев и управляющий коммуникационной группой BBDO Жан-Мари Дрю — утверждает, что только агентство, состоящее из сотрудников данного региона (где проводится рекламная кампания, прим. автора), может лучше разработать рекламную стратегию продвижения товара на данном рынке, так как «идеи коренятся в реальности. Они выросли из повседневной жизни дизайнера и составителя текстов. Большая идея всегда идет от мнения того человека, кто, по определению, является уроженцем местности. Если даже вы пошлете десять специалистов в Брюссель, чтобы разработать европейскую рекламную кампанию, то у вас ничего не получится. Организуйте пять творческих бригад в пяти европейских столицах и дайте им задание создать лучшую местную кампанию, и тогда, возможно, вам посчастливится увидеть кампанию, которая сможет экспортировать себя... Мы должны, как советует Tom Peters, немного изменить старую поговорку: «Думать локально, действовать глобально» [63].

Проблемы адаптации рекламы для инокультурной аудитории

В условиях масштабной интернационализации СМИ и интенсификации межкультурных связей реклама часто имеет переводной характер, когда аутентичное рекламное сообщение заимствуется из иной социально-психологической и социально-культурной среды. В этом случае его восприятие затрудняется из-за национально-культурных особенностей переработки вербальной и невербальной информации жителями разных стран, желающих сохранить собственную этнокультурную специфику. По этой причине возникает необходимость адаптации рекламных текстов к социально-психологическим

ким и социально-культурным особенностям потребителей иноязычной рекламы.

Различия в восприятии рекламных текстов базовой и иноязычной целевой аудиторией обусловлены кросс-культурными факторами и заключаются, в частности, в том, что мотивационная сфера базовой целевой аудитории формируется в социально-психологических и социокультурных условиях, отличных от условий, характерных для иноязычной аудитории.

Процесс социально-психологической адаптации рекламных текстов для инокультурной и иноязычной аудитории включает:

- а) изучение ее социально-психологических, социально-демографических и социокультурных особенностей;
- б) диагностику восприятия национальных и переведенных зарубежных рекламных текстов аудиторией рекламы;
- в) соотнесение социально-психологических и социокультурных особенностей с характеристиками восприятия целевой аудитории;
- г) коррекцию переведенных текстов в соответствии с установленными различиями.

По своей природе реклама — это сложное сочетание составляющих, которые взаимообусловлены в концептуальном отношении. Она состоит из художественно-графических и вербальных компонентов. Последние образуют систему, включающую вербальный компонент товарного знака (марочное название), слоган (рекламный лозунг), заголовок и собственно рекламный текст.

Рекламный текст наполнен разного рода так называемой безэквивалентной лексикой. Безэквивалентной лексикой принято называть слова и устойчивые сочетания, не имеющие более или менее полных соответствий в виде лексических единиц (слов и устойчивых сочетаний).

Задача простого перевода рекламы в привычном понимании, как правило, не ставится, так как самобыт

ность рекламных текстов делает их зачастую труднопереводимыми, при переводе теряется яркость и эмоциональность рекламы, кроме того, разрушается механизм психологического воздействия рекламных обращений.

Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его недостаточно перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода. Фактически реклама пересоздается заново, в каждом отдельном случае перевода рекламного слогана задача адекватной передачи рекламного сообщения решается заново, с учетом контекста и фоновой информации.

Учитывая характеристики целевой аудитории, т.е. массового потребителя, ведь именно на него направлена реклама, следует избегать использования в рекламе узких, специальных терминов, грубого просторечия, диалектов, которые могут быть неправильно или негативно восприняты аудиторией в целом. В то же время, эти элементы могут способствовать дополнительной маркировке продукта и повышать эффективность рекламы. Например, в рекламе для пожилых людей встречаются устаревшие слова и обороты. Или в рекламе для молодежи часто используются слова молодежного жаргона.

На практике существует целый ряд приемов перевода текста.

- 1. Транслитерация.** По своей сути она аналогична заимствованию иностранного слова. В качестве переводческого эквивалента используется графическо-фонетическое обозначающее языковой единицы, воспроизводимое в письменном переводе буквами, а в устном — произносимое согласно фонетическим правилам. Прием транслитерации уместен только в тех случаях, когда эквивалент действительно отсутствует. Следует иметь в виду, что транслитерация может вызвать у аудитории неадекватное восприятие. Необоснованная транслитерация ведет к засорению языка. Достоинством транслитерации как способа перевода безэквивалентной лексики является ее надежность, так как,

транслитерируя новое, часто малопонятное слово, переводчик, по сути дела, передает лишь его графическую или фонетическую оболочку. Содержательная же сторона слова раскрывается в лучшем случае только через контекст. Тем самым переводчик избегает толкования нового понятия и связанного с этим риска неверной его интерпретации. А недостаточное раскрытие смысла данного понятия можно компенсировать не только через контекст, но и посредством примечаний, даваемых в скобках или сносках. Однако нужно отметить, что при всех своих недостатках транслитерация в определенных случаях является едва ли не единственным возможным приемом воспроизведения безэквивалентной лексики.

2. **Калькирование.** Суть этого приема заключается в том, что составные части безэквивалентной лексической единицы заменяются их буквенными соответствиями на языке перевода. Таким образом, например, был введен в русский обиход термин «детский сад» (калька немецкого Kindergarten). Так же, как и транслитерация, калькирование характеризуется высокой степенью «механичности».
3. **Приближенный перевод.** Суть этого приема в том, что вместо иностранной реалии переводчик использует реалию целевой аудитории той страны, в которой реклама будет транслироваться, и которая обладает собственной национальной спецификой, но в то же время имеет много общего с реалией страны рекламодателя. К примеру, понятия Sant Nikolaus и Дед Мороз нельзя считать идентичными, но в определенных контекстах они' взаимозаменяемы. Достоинством приближенного перевода является его понятность для получателя, которому в качестве переводческого эквивалента предлагается «родное» понятие. Однако пользоваться этим методом следует осторожно, помня, что в

самой его основе заложена определенная неточность. Приближенный перевод, прежде всего, чреват недопустимой национально-культурной ассимиляцией.

4. **Элиминация** национально-культурной специфики. Этот прием близок к приему приближенного перевода и заключается в том, что при переводе реалии ее национально-культурная специфика опускается.
5. **Перераспределение** значения безэквивалентной лексической единицы. Суть этого приема в том, что значение безэквивалентной лексической единицы перераспределяется на несколько единиц переводного текста, причем сама безэквивалентная лексическая единица как бы растворяется в переводе.

При выходе фирмы на международный рынок учитывается ряд факторов, тесно связанных с культурой и историей той страны, где разворачивается рекламная кампания. Так, не все товары, которые легально можно продавать в той или иной стране, можно в этой стране рекламировать. В большинстве исламских стран, например, нельзя рекламировать женское белье. Спиртные напитки в Швейцарии нельзя рекламировать близко от школ. В Нидерландах реклама шоколада для детей всегда должна содержать в кадре зубную щетку.

Все же существует реклама, которая может распространяться по всему миру без всяких изменений. Часто это реклама тех товаров, которые продаются именно благодаря своему национальному происхождению. К примеру, сигареты Marlboro или джинсы Levi's: они ассоциируются с самим духом Америки. Рекламы Marlboro уже невозможно представить себе без знаменитого ковбоя. Но таких товаров не так много. Даже всемирно известная компания MacDonald's, владеющая сетью ресторанов быстрого питания по всему миру, вынуждена адаптировать свою рекламную и маркетинговую стратегию в зависимости от специфики национальных рынков.

Рекламные обращения требуют неременной адаптации к этнокультурным особенностям аудитории. Однако адаптация рекламного текста — это не только перевод слов, но и перевод идей. В равной мере это относится и к рекламным идеям, и к товарным знакам, и к визуальному ряду — к любому аспекту, создающему отношение потребителя к товару. Надо переводить дух и контекст рекламного обращения, а не просто слова.

Понимание особенностей национальной культуры должно влиять на стратегическое и тактическое планирование продвижения товара на новые рынки сбыта и его рекламирование. Тем не менее в среде рекламистов бытует и иное мнение.

Таким образом, рекламное сообщение, не учитывающее национально-культурные особенности аудитории, рискует стать неэффективным, и основные причины здесь следующие: во-первых, если в сообщении использованы образы, призывы, мотивы, противоречащие нормам, обычаям, ценностям культуры региона, подвергаемого рекламному воздействию, традициям культуры потребителя; если не учтены ограничения, устанавливаемые местными регулирующими органами; во-вторых, если использованы непонятные для данной аудитории иностранные слова, непонятные или неадекватно интерпретируемые рекламой образы, символы других культур, вследствие чего теряется или искажается информация, передаваемая в сообщении. А также — если использованы неблагозвучные или имеющие негативные смысловые оттенки в языке инокультурной аудитории слова.

В этой связи существуют некоторые правила, которым следуют рекламисты при разработке и проведении международной рекламной кампании:

- 1) необходимо адаптировать рекламное сообщение к этнокультурным особенностям аудитории;
- 2) обязателен учет правил рекламирования, принятых в стране, где планируется провести рекламную кампанию: рекламное законодательство, на-

логовое законодательство, нормы и правила, традиции, ограничения и запреты;

- 3) необходимо принимать во внимание особенности системы средств массовой информации и правил размещения рекламы (например, реклама на телевидении в некоторых странах запрещена);
- 4) следует учитывать правила использования в рекламных объявлениях иностранных слов и марок;
- 5) необходимо знать правила деятельности рекламных агентств (зарубежных, работающих в стране, где рекламируется товар, и национальных) и их возможности.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы:

1. Чем обусловлена актуальность изучения особенностей деловых культур разных народов?
2. В чем заключаются отличия «восточной» и «западной» моделей управления?
3. В каких областях менеджмента культурный фактор имеет наибольшее значение?
4. Определите понятие межкультурного аспекта рекламной коммуникации.
5. Какова роль языка и национальных культурных традиций в международных рекламных кампаниях?
6. Каковы принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию?
7. Перечислите проблемы международной рекламы, в основе которых лежит культурный фактор.
8. Каковы требования к эффективной международной рекламе?

Основная литература:

1. *Бобина М.А., Грачев М.В.* Международный бизнес: Стратегия альянсов. — М.: Дело, 2006.

2. *Головлева Е.Л.* Международная реклама. — М.: Социум, 2007.
3. *Кратко И.Г.* Международное предпринимательство: учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2001.
4. Международный менеджмент/ Под ред. Пивоварова С.Э., Тарасевича Л.С., Майзеля А.И. — СПб: Питер, 2002.
5. *Симонова Л.М.* Культурные различия в международном бизнесе. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
6. Современная реклама: Пер. с англ./Под. ред. О.А. Феофанова. — Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995.
7. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб: Питер, 2000.

ГЛАВА 10

Развитие межкультурного образования

Изучение культуры как необходимое условие формирования международной компетентности

Проявляя чуткое отношение к культурному разнообразию, специалист в области межкультурной коммуникации ценит то, что отличает людей друг от друга, и, общаясь на межкультурной уровне, проявляет терпимость и внимательность по отношению к представителям других культур. Он не навязывает своего мнения, своих представлений и ценностей. Уважая культурное разнообразие мира, он не проявляет этноцентризма, который представляет собой не что иное, как убежденность в превосходстве своей культуры и общества над другими, и нередко сопровождается демонстрацией презрения, снисходительности ко всему иностранному.

Первый шаг к тому, чтобы справиться с культурными различиями и преодолеть трудности межкультурного общения, заключается в том, чтобы развивать культурную терпимость. Прежде чем вступать в межкультурные отношения, нужно осознать такое сложное явление, как культура и ее составляющие.

Можно предложить четыре генеральные линии поведения:

- 1) необходимо изучать и попытаться понять культуру той страны, в которой специалист работает;
- 2) нужно анализировать иные культурные ценности, чтобы интерпретировать скрытые культурные сигналы;

- 3) применять полученные знания;
- 4) измерять корпоративные ценности для приведения их в соответствие с культурой страны пребывания (подстраивать корпоративные ценности под национальные ценности данной культуры).

Осознание того, как культура воздействует на поведение человека, и представление о том, что другие культуры действуют по-другому, — необходимые составляющие образования современного международного специалиста.

Межкультурная компетентность — это востребованное качество нашего времени. Это комплекс элементов, состоящий из знаний особенностей культур, вступающих во взаимодействие, и умений в реализации этих знаний в конкретной культурной и инокультурной среде. «Это позитивное отношение к наличию в обществе различных этнокультурных групп и добровольная адаптация социальных и политических институтов общества к потребностям разных культурных групп» [21, с. 277].

Это единственно возможная сегодня стратегия общения людей в условиях мультикультурного мира и интенсивно развивающихся процессов интернационализации всех сфер деятельности человека, потому что только понимание может стать конструктивной основой меж- культурного взаимодействия.

Культура как основа всей человеческой деятельности объясняет большую часть нашего поведения. Поэтому развитие межкультурной компетенции и умение общаться с представителями различных культур так важно для организации межкультурного взаимодействия различных аудиторий. Коммуникаторам, работающим в многонациональной среде, необходимо изучать культуру, поскольку она наделяет людей ощущением идентичности на уровне нации и трудового коллектива, особенно в плане осознания человеческого поведения и признанных ценностей; через культуру можно развивать преданность организации и улучшать эффективность трудовой деятельности. Знание культуры позволяет взглянуть на ее

представителей изнутри и применять определенный набор правил этикета, принятый в соответствии с национальными или местными традициями, нормами, привычками. Культурные нормы и принципы важны для анализа культуры труда в современном обществе. Владение инструментами и методами межкультурного взаимодействия способствует сравнительному анализу систем управления и ослабляет зависимость применяемых методов управления и руководства от своей культуры. Культурная компетентность позволяет осознать многочисленные потребности представителей разных стран и применять соответствующие методы работы с национальными меньшинствами и этническими группами в своей стране и за рубежом. Знание культуры облегчает трудности, связанные с любыми переменами и изменениями в предпринимательской деятельности.

Навыки, необходимые для успешной деятельности в сфере межкультурной коммуникации

Навыкам или поведенческим приемам, необходимым для успешной межкультурной коммуникации, необходимо обучаться для того, чтобы сотрудник компании из одной страны мог успешно взаимодействовать со служащими из другой страны.

В качестве необходимого условия успешной работы в многонациональном окружении можно выделить ряд необходимых навыков, которыми должен владеть межкультурный работник. **Во-первых**, это способность проявлять уважение по отношению к другим, что является важной частью успешной коммуникации в любой стране. Всем хочется верить, что их уважают, ценят их работу и достижения. Однако не всегда известно, как в разных культурах принято выказывать уважение. Международному специалисту поможет выбрать правильную манеру поведения размышление над следующими вопросами: какую роль играет возраст при проявлении уважения; какое значение придается манере речи; принято

ли в данной культуре говорить лишь после того, как к тебе обратились; какие жесты выражают уважение; как выразить уважение взглядом. Это лишь несколько из тех вопросов, ответы на которые помогут понять, как проявить уважение к своим партнерам.

Во-вторых, это способность реагировать на новые, непонятные, порой непредсказуемые ситуации с наименьшим проявлением неловкости или раздражения. Ярко выраженное чувство недоумения или неудобства может вызвать враждебность со стороны человека, поведение которого побудило эти чувства, и повредить успешным межкультурным отношениям между представителями различных культур. Научиться справляться с чувствами, которые вызывает в нас непонятное нам поведение или положение дел, — это навык, выработка которого необходима для адаптации в новом окружении и успешной деятельности с людьми, имеющими иную систему ценностей.

Многим людям хочется верить в то, что их действия и поступки не осудят до тех пор, пока им не будет предоставлена возможность высказаться и объясниться. Способность воздержаться от суждений и быть объективным до получения полной и исчерпывающей информации требует понимания противоположной точки зрения и считается необходимым навыком в межкультурной общении.

Следует помнить, что представители разных культур воспринимают окружающий мир по-разному. Аниматор межкультурных проектов должен понимать, что его знания и представления о мире важны только для него, а не для всего человеческого сообщества. Следовательно, ему необходимо научиться относить собственные наблюдения на свой счет, быть менее категоричным в высказываниях и проявлять коммуникативную компетентность, поскольку то, что «правильно» и «верно» в одной культуре, порой «неправильно» и «неверно» в другой.

Способность к проявлению эмпатии — это способность сопереживать, понимать, попытка поставить себя на место другого, а в данном контексте — способность меж

дународного менеджера видеть организационные проблемы и ситуации глазами представителей других культур.

Проявление настойчивости — даже если с первого раза не удалось добиться успеха в решении проблемы международного взаимодействия. Следует двигаться к намеченной цели, используя максимум терпения и упорства.

В дополнение к перечисленным факторам можно отметить важность активного слушания для успешной межкультурной коммуникации. При общении в рамках одной культуры собеседники достаточно правильно воспринимают и интерпретируют все сигналы о том, какие идеи поняты и поддержаны слушающим, а какие нет, что требует уточнения и разъяснения. При межкультурном общении существует реальная вероятность того, что восприятие и интерпретация информации произойдут неадекватно.

Таким образом, для успешного межкультурного общения необходимо:

- обращать внимание на говорящего и на его сообщение. Мы часто подсознательно игнорируем говорящего, так как, например, его манера высказывания менее открыта и выразительна, чем наша, или наш собеседник слишком эмоционален, или (что часто случается при межкультурной общении и значительно препятствует пониманию) говорит с акцентом, что вынуждает нас напряженно следить за его речью, пытаясь разобраться в сказанном;
- добиваться взаимопонимания и создавать атмосферу гармонии. Эмпатия, особенно в отношениях между людьми разных культур и с различным уровнем владения языком общения, способствует установлению доверия. Вербальные и невербальные сигналы говорящего помогают понять ход его мысли. Попытка следовать им, правильно интерпретируя и при необходимости имитируя их, создает атмосферу комфорта, доверия, взаимопонимания, что способствует эффективному международному сотрудничеству;

- «озвучивать» полученную информацию (обеспечивать «обратную связь»). Если собеседники, говоря о том, как они поняли сказанное друг другом, перефразируют полученную информацию, они добиваются большей точности в восприятии сообщения.

Методы облегчения процесса аккультурации в ходе осуществления межкультурных программ и проектов

Прежде чем обратиться к этому аспекту организации межкультурных контактов, определим содержание двух важных базовых понятий: инкультурации и аккультурации. **Инкультурация** - процесс обучения человека традициям и нормам поведения в конкретной (своей) культуре, осуществляемый посредством взаимовлияния человека и его культуры, при котором, с одной стороны, культура определяет основные черты личности человека, а с другой, — человек сам влияет на свою культуру. Результатом инкультурации является поведенческое и эмоциональное сходство человека с другими представителями данной культуры.

Аккультурация представляет собой процесс освоения чужой культуры. Вызвана она необходимостью адаптации к новым культурным условиям. В результате этого, человек должен достичь определенного, комфортного для него уровня совместимости с инокультурной средой, т.е. психологической и социокультурной адаптации. Основные формы аккультурации: ассимиляция, сепарация, маргинализация и интеграция.

Исследователи полагают, что чем больше противоречий между культурами, тем сложнее аккультурация. Все эти трудности должны учитываться организаторами межкультурных проектов и программ. Особенно это важно в работе с молодежью, которая еще не выработала собственные культурные черты, не достигла понимания культурной идентичности по отношению к своей, материнской, культуре.

Что же может облегчить процесс аккультурации? Следующие рекомендации могут помочь снять напряжение и уменьшить культурный шок, который неизбежен при вступлении в контакт с иной культурой.

1. Необходимо вооружиться знаниями об иной деловой культуре, изучить культурные факторы и особенности.
2. Нужно уделить особое внимание изучению вербальных и невербальных средств общения иной деловой культуры. Большим преимуществом может стать знание языка той культуры, встреча с которой предстоит, в крайнем случае — хотя бы несколько основных фраз приветствия, выражения благодарности, просьбы и т.д. Необходимо также иметь представление об основных жестах, используемых в этой культуре, и обязательно следует знать, какие жесты, нейтральные в вашей культуре, могут быть оскорбительными в другой культуре. Для приобретения навыков общения, получения нужной информации или советов очень полезно предварительное общение с представителями интересующей вас культуры.
3. Следует быть культурно чуткими, т.е. обращать внимание на некоторые особые традиции и обычаи, соблюдение которых помогает иностранцу быть принятым в иную культуру. Конечно же, надо стремиться избегать стереотипов (см. гл. 9), не критиковать местных жителей, не насмехаться над их традициями, обычаями и не сравнивать их со своими, считая последние эталоном.
4. Надо быть готовым к различным проявлениям межкультурного общения. Для этого необходимо заранее настроиться на возможные неприятности и неожиданности, которые могут возникнуть в процессе приобретения нового кросс-культурного опыта. Необходимо внутренне подготовиться к тому, что, возможно, придется изменить привычки, вку

сы, представления и правила взаимодействия с людьми. Подобная гибкость и готовность к переменам может стать дополнительным источником самосовершенствования, а накопленный опыт межкультурного общения будет способствовать дальнейшему развитию личности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существует широкий спектр требований к организации деловых взаимоотношений представителей разных культур. Помимо того, что нужно обладать необходимыми профессиональными навыками и знаниями, прежде чем вступать в межкультурные отношения, нужно попытаться осознать и понять такие сложные явления, как культура, деловая культура и ее составляющие.

Восприятие иной деловой культуры, с которым сталкивается в своей работе коммуникатор-международник, в значительной степени облегчает предварительное изучение иной культуры, овладение вербальными и невербальными средствами коммуникации, развитие культурной чуткости, осознание воздействия культуры на все проявления человеческого поведения, терпимость, открытость.

Межкультурная компетентность, таким образом, выступает как необходимое условие и инструмент эффективной коммуникации. Многие зависят при этом от того, в чьих руках окажется этот инструмент. Поэтому важным вопросом остается подбор и подготовка кадров межкультурных работников, которые должны сочетать в себе знания основ межкультурной коммуникации, возрастной психологии, менеджмента и необходимые для коммуникатора личностные характеристики.

Межкультурное образование: теория и практика

Развитие обучения межкультурному общению связано, прежде всего, с теми новыми процессами, которые характеризуют основные направления социально-экономического развития. Как следствие интернационализации жизни людей — интенсивно развивающиеся мигра

ционные процессы: перемещение рабочей силы, многочисленных представителей различных этнических групп, которые, переезжая в новые страны, стремятся сформировать привычную и комфортную для них среду, т.е. жить «как дома». Интенсивно развивающиеся международные бизнес-процессы создают потребность в профессиональных управленческих кадрах, способных управлять бизнесом в условиях разных стран пребывания с учетом особенностей национальных культур. Все это стимулировало развитие в период после Второй мировой войны межкультурного образования, которое стало ответом на вызов наступающего периода мультикультурализма, характеризующего современное общество.

После «менеджмента участия», волна межкультурного менеджмента открыла новые возможности бизнеса. И, возможно, потому, что не существует секретов менеджмента, что реальность сложна и что конкурентоспособность зависит от человеческих качеств, **менеджмент заинтересовался** исследованиями социологов и антропологов, изучающих культуру и межкультурные аспекты жизни.

Сегодня межкультурное обучение приобретает все большую актуальность среди различных аудиторий, и это связано с объективными социально-экономическими переменами в России и в мире. Развитие и интернационализация международного бизнеса стимулирует участие российских предпринимателей к выходу на новые рынки, формированию новых многосторонних партнерских бизнес-отношений в разных странах мира. Интенсивно развивается международный туризм, вовлекая в свою орбиту многие миллионы людей, для которых сегодня открыты все континенты. Образование нового европейского образовательного пространства открывает широкие перспективы для современной молодежи, расширяя границы ее профессиональной деятельности, личных жизненных планов. Наконец, благодаря новейшим информационным технологиям и оборудованию, мир практически погрузился в безграничное мультикультурное

виртуальное пространство, доступное многим, в котором идет свободный информационный обмен и которое задает новые параметры глобального мышления «новых граждан мира». В этих условиях проблема взаимодействия культур выходит на первый план. Одно из решений этой проблемы лежит в плоскости развития межкультурного образования или обучения универсальному языку межкультурного общения.

Понятие «межкультурных отношений», или «плюроэтнолизм» было введено, когда стал актуальным вопрос иммиграции. В США, а затем в основном в англосаксонских странах, введена традиция заполнять анкеты, содержащие набор вопросов общекультурного плана. Развивается, прежде всего, лингвистический аспект межкультурного взаимодействия. Затем исследования распространяются на невербальное поведение. С начала 60-х годов Э. Холл (E.T. Hall) исследует границы межкультурного пространства (La dimension cachée, Seuil, 1971) и предлагает выведенное им понятие «комфортной близости» или «территориальной зоны», отличающейся в разных культурах. Во всех культурах существует физическая дистанция, которая наиболее приемлема и способствует созданию атмосферы наибольшего комфорта или неудобства в общении.

Холл, в частности, приводит в качестве примера историю непонимания между американскими солдатами и южноамериканскими девушками. Девушки легко касались руками солдат. Те, в свою очередь, воспринимали это как авансы к более серьезным отношениям. Они начали флиртовать и были поражены грубым обхождением со стороны девушек. Южноамериканки третировали американцев. И все завершилось перебранкой на повышенных тонах. Объяснение содержится в «пространстве общения», в таком неочевидном элементе культуры, как дистанция при общении, которая в приведенном примере одними расценивалась как достаточная для установления сексуальных отношений, а другими — для дружеских.

В 1990 году Холл издает работу «Гид поведения в международных делах в Германии, США, Франции». Это напоминает, что в любой стране, в любом обществе общение строится вокруг двух ориентиров: **пространства и времени**, которые организуются по-разному, согласно культурным особенностям. Становится очевидным, что в кросс-культурных контактах снимать определенное напряжение может умелый учет всех различий — культуры и образа жизни участников процесса.

Согласно традициям каждой культуры, процесс общения может быть медленным или быстрым. Например, американцы («быстрый темп общения») часто жалуются, что немцам («медленный темп общения») требуется много времени, чтобы принять решение, тогда как немцы, в свою очередь, недовольны тем, что американцы, по их мнению, обходятся с ними грубо и стремятся навязать свое решение, не оставляя достаточно времени на размышления. Французы («быстрый темп общения») испытывают такие же ощущения по отношению к африканцам или представителям восточных культур («медленный тип общения»).

Другой классик англосаксонской традиции — голландский исследователь Хофстеде (Hofstede). В работе «Культурные различия в менеджменте» (*Les difference culturelles dans le management*), опубликованной в 1987 году, впервые, на основании данных анкеты, которая была распространена в филиалах международного предприятия, заказавшего исследования в 72 странах, им делается вывод о том, что не существует **единой, универсальной для всех модели** управления людьми. Во Франции Ф. д'Ирибарн (Ph. d'Iribarne) недавно сделал попытку исследовать связь между культурными корнями и управлением предприятиями («*Logique de l'homme*», 1989). Оригинальность результатов заключается в качественной характеристике. Это позволило ему, углубившись в сущность организации трех предприятий во Франции, в США и в Нидерландах, достичь уровня основополагающих различий, выводов, подобных выводам Хофстеде.

Он показал существование неформальных факторов, имеющих место на предприятиях во Франции и наносящих ущерб правилам и контрактам. Для автора, который обращается к Монтескье «мы следуем более логике чести (в основе содержащей руководство таким понятием, как «долг», зафиксированным обычаями, чем, собственно, и отличаются группы, к которым мы себя причисляем), чем логике доблести (которая настаивает на уважении законов, которые подходят ко всему)». Напротив, в США культура работы по контракту — это доминанта понятия, связанного с понятием «делать».

По отношению к изменениям, культурный подход как подход, основывающийся на «чувстве» или воображении, рискует поставить в привилегированное положение только статичный аспект общественного бытия. Как только кто-то отмечает для себя в конкретный момент общения, что он сталкивается с «быстрой культурой» или «медленной культурой», он сразу же вступает в конфронтацию с понятием «власти» и с неуверенностью, которую он должен научиться преодолевать, не позволяя себе задерживать время другого или используя тактичные слова.

Культурный подход оспаривается и в том случае, когда он представляет собой «бегство» перед лицом трудности понимания различий в поведении другого человека. Р.Бу-дон (R.Boudon, dans L'art de se persuades des idées douteuses) считает, что нужно сначала попытаться понять «настоящие причины», которые лежат в основе реального поведения конкретного человека и делают его именно таким, какой он есть, а затем уже обращаться к его «менталитету» или к «сопротивляемости переменам».

Обучение в процессе подготовки к межкультурной деятельности

Подготовка или обучение межкультурной деятельности строится на основе изучения теории межкультурной коммуникации, тренингов и на начальном эта

пе затрагивает такой важный аспект обыденной жизни каждого человека, как стереотипы и предрассудки. На их примере рассмотрим, как строится процесс обучения или, в данном случае, процесс преодоления их влияния.

Манера представлять себя отличается у различных народов. В своих экспрессиях, рудиментарном проявлении они выражают свои чувства согласно сложившимся стереотипам и этническим и национальным предрассудкам; это часто схематические и меняющиеся образы, которые восходят к ряду общих физических, психологических, моральных и поведенческих черт. Их схематизм (не содержащий фундаментальных черт) позволяет анализировать в достаточно простой и стилизованной форме формирующиеся механизмы социальной репрезентации.

Научные исследования позволили многое понять о социально-когнитивных (познавательных) механизмах, которые предшествуют межкультурной репрезентации.

Кроме того, мы вспомним принципиальные достижения (открытия) исследований о стереотипах и предрассудках; покажем, что нельзя уменьшить восприятие другого (иностранца, человека, принадлежащего к другой культуре) в этом пространстве. Можно представить последствия, которые могут возникнуть в результате этих размышлений, для подготовки и обучения основам межкультурного общения.

Исследования о стереотипах и предрассудках проводились вокруг трех ориентиров:

- 1) они были помещены в контекст взаимоотношений между группами;
- 2) во втором подходе стремились открыть механизм конституционного познания этого типа репрезентации;
- 3) в третьем случае было предложено несколько теоретических гипотез, объясняющих генезис предрассудков.

Стереотипы, предрассудки и межгрупповые отношения

Сегодня мы имеем опыт, выраженный классическими положениями М. Шерифа по поводу взаимных представлений в отношениях между группами (1966). Исследования были проведены с группами молодежи в лагере для отдыха. Опыт показал, что достаточно установить между этими группами дух соревнования, чтобы, кроме всех прочих факторов, создать негативный стереотип. «Бесспорно, — пишет Шериф, — что групповые различия, связанные с культурной средой и физическими особенностями, порождают ситуацию дискриминации по отношению к членам другой группы. Бесспорно, что такие различия способствуют развитию враждебности и межгрупповых предрассудков. Этот этап межгруппового конфликта показал, что ни культурные различия, ни экономические различия не являются необходимыми для возникновения конфликта между группами, для возникновения враждебного отношения и рождения стереотипа восприятия другой группы. Появлению этих феноменов способствует уже только ситуация конфронтации, которой достаточно, чтобы способствовать их возникновению. Только межгрупповая кооперация может привести к уменьшению социальной дистанции между группами и тем самым уменьшит вероятность возникновения возможных межгрупповых конфликтов».

Кроме этого, опыт показал, что развитая внутригрупповая гуманистическая и демократическая идеология необязательно переносится на отношения между группами и недостаточна для преодоления негативных стереотипов. Если только, в индивидуальном порядке, члены одного коллектива обладают терпимостью и открытостью по отношению к иностранцам, они могут по-разному реагировать как группа по отношению к другой группе. Таким образом, дружба и вражда между группами — групповые процессы и не могут быть уменьшены с помо

щью простой вариантности личных отношений между индивидуумами.

Выводы Шерифа были подтверждены другими исследованиями и опытами, не противоречащими предыдущим, и, в результате, расширены и уточнены. Они еще раз подтвердили, что конфликт или соревнование не всегда необходимое условие для развития дискриминационного отношения.

Работы Х. Тайфела (H. Tajfel) позволяют установить эффекты социальной категоризации на «мы» и «они», вне всякого объективного конфликта интереса и существовавшего ранее враждебного отношения; они показывают, что даже в этих условиях проявляются дискриминационные взгляды и поведение. Существовал, наконец, некий вид основополагающих социальных взглядов, способный улучшить отношения «в группе» (in-group) и «вне группы» (out-group), и это независимо от объективных отношений между группами и особенными индивидуальными мотивациями. Чтобы объяснить, Тайфел соединяет категоризацию со сходством и механизмом социального сравнения. Каждый индивидуум, в конечном счете, создает свою социальную идентификацию исходя из принадлежности к каким-либо группам из эмоционального содержания, близкого ему. И так как Индивидуум стремится найти позитивный образ (идентификацию), он, как правило, приходит к признанию группы по принадлежности (или к тому, чтобы ее покинуть, если это невозможно).

Каждый стремится себя сравнить с другим, и это «социальное сравнение» позволяет в результате понять, что обесценивание другого почти всегда связано с признанием его собственной группы. Он констатирует, что проявление дискриминации часто присутствует в процессе формирования уважения к себе. Со своей стороны, Джон Турнер (John Turner) показывает, как эта проблематика вписывается в рамки процесса социального соревнования; он в качестве первых шагов выделяет аргумент, согласно которому позитивное социальное сходство свя

зано с механизмом формирования взаимного (совместного) межгруппового сравнения. Но, как всякая группа в этом направлении, он сопровождается видом соревнования групп в процессе формирования позитивного сходства, которое развивает ситуация соперничества. Таким образом, соревнование и межгрупповое соперничество не требуют условия объективного конфликта интересов.

Специфические функции предрассудков и стереотипов в процессе межгрупповой коммуникации могут анализироваться по репрезентативным типам (**заключительные представления, оправдательные представления и преждевременные представления**).

1. Заключительные представления — есть отражение настоящих или прошедших межгрупповых отношений. Так, в течение двух веков стереотипы французов о немцах изменялись в тесной зависимости от политических, экономических и культурных отношений между двумя странами.
2. Оправдательные представления наполняют функцию, часто освобожденную от наблюдения и экспериментирования, от предрассудков знания того, что во все времена завоеватели, колонизаторы и угнетатели оправдывали свою власть бессмысленной картиной этносов и поработанных народов.
3. Функция предвосхищения, или формирование преждевременного представления готовит на уровне
 - не воображения ситуацию, которую группа хочет достичь, или действие, которое она желает предпринять. Так, в нацистской Германии, неблагоприятные стереотипы в связи с евреями предшествовали самим событиям (погромам) и оправдывали преследования. Образы, которые требуют некоторых характеристик от группы, облегчают действие, которое будет воспринято по отношению к самому действию.

Это всего лишь один из примеров, связанных с процессом преодоления стереотипов, мешающих восприя

тию другой культуры. Существует несколько способов подготовки к межкультурному взаимодействию. Все их можно разделить: по методу обучения (эмпирический или дидактический); по содержанию обучения (частные или общекультурные проблемы); по уровню, на котором запланированы результаты (когнитивный, аффективный или поведенческий).

Среди методов обучения: просвещение, ориентирование, инструктаж и тренинги. Основой подготовки должен быть общекультурный тренинг, в результате которого человек должен осознать себя представителем конкретной культуры.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы:

1. Что такое межкультурная компетентность и каковы составляющие этого понятия?
2. Какие знания, умения и навыки необходимы для успешной деятельности в сфере межкультурной коммуникации?
3. Раскройте понятие инкультурации.
4. Что такое аккультурация? Приведите примеры подобных процессов, происходящих в мире.
5. Какая стратегия аккультурации наиболее эффективна в процессе адаптации к другой культуре?
6. Охарактеризуйте процесс развития образования в области межкультурной коммуникации.
7. Какие методы межкультурного обучения распространены сегодня и кажутся вам эффективными?
8. Что такое общекультурный тренинг и каковы его задачи?
9. На основе чего строится межкультурное обучение?
10. Какие факторы, события влияют на развитие межкультурного образования?
11. В чем заключается актуальность межкультурного обучения молодежи?

Основная литература:

1. *Вознесенская Л.О., Марчук Н.И.* Основы международного делового общения. — М., 1997.
2. *Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П.* Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов / Под ред. А.П. Садохина. — М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2002.
3. *Зарецкая Е.Н.* Деловое общение: учебник. В 2-х т. — М.: Дело, 2002.
4. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. — М.: Слово, 2000.

Библиография

1. *Абдеев Р.Ф.* Философия информационной цивилизации. — М., 1994.
2. *Агеев В.С.* Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. — М.: МГУ, 1990.
3. *Айзенштадт Ш.* Международные контакты : Культурно-цивилизационное измерение. //Мировая экономика и международные отношения. 1991. — № 10, с. 63-71.
4. *Артановский С.Н.* На перекрестке идей и цивилизаций. — СПб., 1994.
5. *Байбурин А.К.* Ритуал в традиционной культуре: Структурно-семантический анализ восточно-славянских обрядов. — СПб, 1993.
6. *Барт Р.* Мифологии. — М., 1996.
7. *Бек Ульрих.* Что такое глобализация. — М., 2001.
8. *Бобина М.А., Грачев М.В.* Международный бизнес: Стратегия альянсов. — М.: Дело, 2006.
9. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. / Пер. с франц. — М.: Рудомино, 1995.
10. *Боронаев А.О., Смирнов П.И.* Россия и русские. Характер народа и судьба страны. — СПб: Лениз-дат, 1992.
11. *Ванд Л. Э., Муратова А. С.* Культура и религия в новом социокультурном пространстве. Материалы конференции «Культура в эпоху цивилизационного слома». — М., 2001.
12. *Вознесенская Л.О., Марчук Н.И.* Основы международного делового общения. — М., 1997.
13. *Верещагин Е.М., Костомаров В.Г.* Язык и культура. — М., 1990.

14. *Гершензон О.* Межкультурное непонимание: израильтяне и репатрианты из России. — М., 1994. — № 4.
15. *Гестеланд Р.* Кросс-культурное поведение в бизнесе. — Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003.
16. *Головлева Е.Л., Дивненко О.В.* Межкультурные особенности деловой коммуникации. — М., 2005.
17. *Головлева Е.Л., Дубовицкий В.В., Жевев М.* Основы межкультурной коммуникации. — М.: Социум, 2006.
18. *Головлева Е.Л.* Международная реклама. — М.: Социум, 2007.
19. *Горелов В.Д.* Безмолвный мысли знак: Рассказы о невербальной коммуникации. — М., 1991.
20. *Грачев Ю.Н.* Ведение переговоров с инофирмами. — М., 1997.
21. *Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П.* Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов/ Под ред. А.П. Садохина. — М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2002.
22. *Гумилев Л.Н.* От Руси к России: Очерки этнической истории. — М.: Кристалл, 1992.
23. *Данилевский Н.Я.* Россия и Европа. — М.: Эксмо-Пресс, 1992.
24. *Демин Л.М.* Взаимодействие культур и проблема взаимных культурных влияний. — М., 1999.
25. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции. — М., 1997.
26. *Дубовицкий В.В.* Знаки и символы в межкультурной коммуникации. — М., 2002.
27. *Ерасов В.С.* Социальная культурология. — М., 1997.
28. *Зарецкая Е.Н.* Деловое общение: учебник. В 2-х т. — М.: Дело, 2002.
29. *Иванов ИД.* Европа регионов. — М.: Междунар. отношения, 1998.
30. *Иконникова Н.К.* Механизм межкультурного восприятия. // Социологические исследования. — 1995. — № 11. — С 26-34.

31. *Кармин А.С.* Культура социальных отношений. — СПб.: Лань, 2000.
32. *Киселева М.С.* Культурные коды и типы культур / Культурология. — М.: Знание, 1993.
33. *Конович А.А.* Единство светского и религиозного в современной празднично-обрядовой культуре. — СПб., 1998.
34. *Коул М.* Культурно-историческая психология. — М., 1997.
35. *Кочетков В.В.* Психология межкультурных различий. — М.: ПЕР СЭ, 2002.
36. *Кратко И.Г.* Международное предпринимательство: учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2001.
37. *Лебедева Н.* Введение в этническую и кросс-культурную психологию. — М.: Ключ-С, 1999.
38. *Лич Э.* Культура и коммуникация. Логика взаимосвязи символов. — М., 2001.
39. *Лосев А.Ф.* Очерки античного символизма и мифологии. — М., 1993.
40. *Лосев А.Ф.* Форма. Стил. Выражение. — М., 1995.
41. *Лунь Юй.* Древнекитайская философия. Собр. текстов в 2-х т. — Т. 1. — М., 1972.
42. *Льюис Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. — М.: Дело, 2001.
43. *Мамонтов А.С., Мамонтов С.П.* Культурология. — М.: Гардарика, 2005.
44. *Международный менеджмент/ Под ред. Пивоварова С.Э., Тарасевича Л.С., Майзеля А.И.* — СПб: Питер, 2002.
45. *Миллер С.* Психология игры. — СПб.: Университетская книга, 1999.
46. *Муратова А.С.* Обряд и праздник. Мир психологии. — 2001. № 4.
47. *Мясоедов С.П.* Основы кросс-культурного менеджмента: Как вести бизнес с представителями других стран и культур: учеб. пособие. — М.: Дело, 2003.
48. *Нисневич Ю.А.* Информация и власть. — М., 2000.

49. *Оллпорт Г.У.* Личность в психологии. — М., 1998.
50. *Персикова Т.Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие. — М.: Логос, 2002.
51. *Платонов Ю.П., Харитонов М.В.* Этнические стереотипы. / Введение в этническую психологию / Под.ред. Ю.П. Платонова. — СПб.: СПГУ, 1999.
52. *Попов В.М., Ляпунов С.И., Муртузалиева С.Ю.* Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. — М.: Финансы и статистика, 2001.
53. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. — М.: Рефлбук, К.: Ваклер, 2001.
54. Проблема незаконной миграции в России — реалии и поиск решения. — М.: Гендальф, 2004.
55. *Садохин А.П.* Этнология. — М.: Гардарика, 2000.
56. *Саломон К.* Культурная экспансия и экономическая глобализация. // Мировая экономика и международные отношения. — 2000. — № 1.
57. *Селлих К., Джейн С.* Переговоры в международном бизнесе. — М., 2004.
58. *Сергеева А.В.* Русские: Стереотипы поведения, традиции, ментальность. — 3-е изд. — М.: Флинта: Наука, 2005.
59. *Симонова Л.М.* Культурные различия в международном бизнесе. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
60. *Симонова Л.М., Стровский Л.Е.* Кросс-культурное взаимодействие в международном предпринимательстве: учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИ-ТИ-ДАНА, 2003.
61. *Ситарм К.С., Когделл Р.Т.* Основы межкультурной коммуникации. — «Человек». — Вып. 2-5. — М., 1992.
62. *Снетков В.М.* Психология коммуникации в организациях: учеб. пособие. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000.
63. Современная реклама : Пер. с англ. / Под. ред. О.А. Феофанова — Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995.

64. *Соколов А.В.* Введение в теорию социальной коммуникации. — СПб., 1996.
65. Теория и практика риторики массовой коммуникации. (Научно-аналитический обзор). — М., 1989.
66. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация. — М.: Слово, 2000.
67. *Томас Хайн.* Все об упаковке. — СПб., 1997.
68. *Тэрнер В.* Символ и ритуал. — М., 1983.
69. *Уваров М.В.* Национальные интересы и проблемы стран переходной экономики в системе мировой интергации. — М., 2004.
70. Универсальный бизнес-словарь. — М.: ИНФРА-М, 1997.
71. *Устюгова Е.Н.* Стиль и культура: Опыт построения общей теории стиля. — 2-е изд. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2006.
72. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России — СПб: Изд-во «Питер», 2000.
73. *Флоренский П. А.* Тексты. Богословские труды. Сб. 17. — Изд-во Московской патриархии, 1977.
74. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций: секреты воздействия. — М., 2003.
75. *Херб Коэн.* Вы можете договориться. — М.: Изд. Дом «Довгань», 1998.
76. *Шамне Н.Л.* Актуальные проблемы межкультурной коммуникации. — Волгоград, 1999.
77. *Шарков Ф.И.* Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2006.
78. *Шарков Ф.И.* Теория коммуникации: учебник. — М.: РИП-Холдинг, 2004.
79. *Шнет Г.Г.* Введение в этническую психологию. — СПб.: Речь, 1996.
80. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998.

Литература на иностранных языках:

81. *Demorgon J.* Complexite des cultures et de l'interculturel. — P.: Ed.Economica, 1996.
82. *Hall E.T.* Silent Language. — N.Y.: Doubleday, 1959.
83. *Hall E. T., Hall M. R.* Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans. — Intercultural Press, 1990.
84. *Harris P. R., Moran R. T.* Managing Cultural Differences. — Houston, TX: Gulf Publishing Co, 1996.
85. *Hofstede G.* Cultures Consequences: International Differences in Work-Related Values. — Beverly Hills: Sage Publications, 1984.
86. *Hofstede G.* Cultures and Organizations. — New York: Harper Collins Publishers, 1994.
87. *Hofstede G.* The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. // Journal of International Business Studies, Fall. — 1983.
88. *Maletzke Gerhard.* Interkulturelle kommunikation. — Opladen. — 1996.
89. Multicultural Education: A Cross-cultural Training Approach // Ed. by M.D. Puesch. — Chicago: Intercultural Press, Inc. 1974.

Серия
• *Высшее образование* •

Головлева Елена Леонидовна ОСНОВЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

Ответственный редактор Маличенко И.П. Корректор
Автушенко Л.П.
Художник Тимофеева Е.В.

Сдано в набор 10.07.07. Подписано в печать 10.08.07. Формат
84x108 7зг. Бумага типографская. Гарнитура School.
Тираж 3000 экз. Заказ № 766.

ООО «Феникс» 344082, г. Ростов-на-Дону пер. Халтуринский,
80 8 (863) 261-89-78 e-mail: kniga-05@mail.ru



Г. Международном бизнесе —
современная реклама. Автор учебных пособий по основам
рекламы, массовой коммуникации, брендингу, фреймой

теории рекламы и массовых
коммуникаций Московского
гуманитарного университета.
Сфера научных интересов:
массовая коммуникация,
межкультурная коммуникация,
деловая коммуникация

ISBN 978-5-222-12473-4



9 785222 124734