
Н.М. Боголюбова, Ю.В.Николаева
МЕЖКУЛЬТУРНАЯ
коммуникация
и
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
культурный обмен

Наталья Михайловна Боголюбова
Юлия Вадимовна Николаева

Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6036106
Н.М. Боголюбова Ю.В. Николаева. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. Учебное пособие: СПбКО; Санкт-Петербург; 2009
ISBN 978-5-903983-10-0

Аннотация

Учебное пособие предназначено для студентов гуманитарных специальностей, занимающихся изучением вопросов межкультурной коммуникации. В нем рассмотрен широкий круг вопросов, отражающих специфику современного культурного обмена и межкультурных коммуникаций, их основные формы и направления. В книге освещаются межкультурные коммуникации в области музыки, театра и кино, спортивные, научные и образовательные связи, фестивали и выставки. Отдельные части пособия посвящены проблеме образов, имиджей и стереотипов, в частности, проблеме имиджей современных государств. Книга будет полезна не только для студентов, но и аспирантов, преподавателей, всех, кто интересуется вопросами культуры и межкультурных связей.

Содержание

Введение 5
Глава I 9
§ 1. Понятие межкультурной коммуникации 10
§ 2. Исторический аспект межкультурной коммуникации 13
§ 3. Социально-психологический аспект межкультурной коммуникации 24
§ 4. Языковой аспект межкультурной коммуникации 31
§ 5. Межкультурные коммуникации в международных отношениях 41
Литература по теме 47
Обязательная литература 47
Дополнительная литература 48
Глава II 50
§ 1. Понятие образа, имиджа и стереотипа 51
§ 2. Этнические стереотипы в межкультурной коммуникации 60
§ 3. Внешнеполитический имидж государства 74
Конец ознакомительного фрагмента. 86

Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева
Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен
Учебное пособие

Боголюбова Наталья Михайловна, кандидат исторических наук, доцент,
Николаева Юлия Вадимовна, кандидат исторических наук, доцент

Научный редактор
доктор философских наук, профессор И. Ф. Кефели
Рецензенты:
доктор культурологии, профессор Г. В. Скотникова,
кандидат культурологии, доцент М. А. Корюкаева

Введение

Важность вопросов, связанных с международным культурным обменом, подкрепляется тем значением, которое уделяется им дипломатами, политиками, бизнесменами и учеными всего мира. Именно культура, благодаря своему огромному общечеловеческому потенциалу, способна стать тем объединяющим пространством, где люди различных национальностей, языковой, религиозной, возрастной, профессиональной принадлежности смогут строить свое общение без каких-либо границ исключительно на основе взаимопонимания.

В современном мире в эпоху интеграции, культурного обмена, в период формирования новой «планетарной» культуры наступившего тысячелетия большое значение имеет межкультурная коммуникация, которая осуществляется на разных уровнях и вовлекает в процесс общения значительную аудиторию.

Сегодня достаточно сложно представить развитие науки, культуры, образования вне международного, межкультурного общения. В последнее время социальные, политические и экономические потрясения мирового масштаба привели к активной миграции народов, их переселению, столкновению, смешению, что, безусловно, придает вопросам межкультурной коммуникации особую значимость и остроту.

Значительное влияние на развитие межкультурной коммуникации оказал и научно-технический прогресс, который открыл новые возможности для общения, становления новых видов и форм коммуникации, главным условием эффективности которых являются взаимопонимание, терпимость и уважение к культуре партнеров по диалогу.

Самостоятельное значение вопросы межкультурной коммуникации приобретают в сфере международных отношений, бизнеса, политики, где она является основой профессиональной деятельности.

Однако, несмотря на уже достаточно значительный опыт и историю развития межкультурной коммуникации, не всегда диалог в той или иной сфере может быть назван конструктивным и взаимовыгодным. Порой у участников процесса общения наблюдаются значительные расхождения по тем или иным позициям, которые являются не следствием профессиональных различий, а возникают в силу причин, связанных с особенностями культур, традиций, спецификой видения мира и способов восприятия и интерпретации событий. Подобные сложности вытекают и из особенностей образа жизни, религиозного многообразия, культурных ценностей.

Таким образом, межкультурная коммуникация может стать как важным условием, способствующим развитию взаимовыгодного сотрудничества, так и неразрешимой проблемой в осуществлении тех или иных проектов, важнейших экономических и политических начинаний и стремлений. Подобные проблемы, бесспорно, имеют глобальный характер и действительно заслуживают отдельного теоретического и практического рассмотрения.

Актуальность вопросов межкультурных коммуникаций подтверждается еще и тем, что в условиях глобализации в процесс межкультурного общения вовлечены практически все страны, стремящиеся занять свое особенное, достойное место в мировом сообществе.

Интерес к проблемам межкультурной коммуникации отчетливо прослеживается на протяжении всего XX века, когда стало очевидно, что решение многих насущных задач невозможно без участия обширной аудитории, представителей разных стран, культур, традиций.

Межкультурные коммуникации напрямую связаны с процессами, происходящими и в области культурного обмена. Диалог в данной сфере служит непременным условием развития коммуникаций, а также ярким примером его осуществления.

Опыт показывает, что в реализации политической стратегии многих стран особая роль принадлежит культуре. Место и авторитет государств на мировой арене определяется не только их политическим, экономическим весом, военной мощью, но и тем культурным, духовным, интеллектуальным потенциалом, который характеризует страну в мировом сообществе.

Именно культура обладает теми уникальными возможностями, связанными с формированием позитивного образа народов, государств, который в конечном итоге помогает и в решении политических проблем.

Культура XX–XXI века все более приобретает интернациональный характер и основывается на динамичных процессах культурного общения. Поэтому межкультурная коммуникация служит залогом обогащения национальных культур разных регионов и стран мира. Процессы международного культурного обмена являются основой развития цивилизации, непременным условием движения по пути к прогрессу. Сегодня невозможно решить ни одной значимой проблемы без участия представителей разных культур, без их конструктивного, взвешенного диалога, без знания традиций и культур других народов.

Вызовы и угрозы современной цивилизации достигли такого размаха и масштаба, что требуют выработки единой политики, единого языка общения, понятного всем представителям мирового сообщества.

Вместе с тем, в современных условиях нельзя утратить того великого культурного наследия, которое складывалось на протяжении всей истории человечества. Многообразие современного мира также есть условие его дальнейшего прогресса. Проблемы и противоречия современного мира диктуют необходимость изучения вопросов межкультурной коммуникации.

Сегодня проблемы межкультурной коммуникации находятся в сфере компетенции представителей различных наук. Стремление осмыслить и изучить настоящий феномен породило значительное число понятий межкультурной коммуникации, которые введены в научный и практический оборот. Зачастую в определении межкультурной коммуникации представители социологии, психологии, лингвистики делают акцент на собственное профессиональное видение вопроса и отражают специфический взгляд на данное явление.

Настоящее издание посвящено вопросам теории и практики межкультурной коммуникации и культурного обмена в современном мире. В современной зарубежной и отечественной литературе существует немало изданий, посвященных изучению межкультурной коммуникации. Это наглядно свидетельствует об актуальном, перспективном характере этой научной проблемы. Тем не менее, несмотря на определенное число научных трудов по вопросам межкультурной коммуникации, исследований, в которых бы вопросы изучения межкультурной коммуникации и культурного обмена были рассмотрены вместе, пока нет. В то же время, межкультурная коммуникация и межкультурный обмен – процессы во многом сходные, имеющие общую природу и общие закономерности.

В предлагаемом учебном пособии мы попытаемся объединить различные точки зрения на теорию межкультурной коммуникации и предложить достаточно общее определение, отражающее сущность данного феномена, рассмотреть основные аспекты межкультурной коммуникации, выявить круг важнейших проблем, возникающих в процессе межкультурного общения, а также проанализировать формы и направления культурного обмена, получившие особое распространение в современном мире.

Современный мир чрезвычайно сложен, пестр и многообразен. В нем одновременно сосуществуют разные народы и культуры, которые или взаимодействуют друг с другом, или никогда не пересекаются между собой. В соответствии со своими культурами миллионы людей ориентируются на самые разные системы ценностей, руководствуются в своей жизни зачастую взаимоисключающими принципами, представлениями, стереотипами, образами.

Именно по этой причине важное место в системе современных межкультурных коммуникаций занимают вопросы формирования образов, имиджей и стереотипов. Подобные представления возникают в процессе межкультурного общения, в процессе знакомства представителей одних этносов, государств и культур с другими. Подобные представления – неотъемлемая часть культурного обмена, международных отношений. Позитивные представления, возникающие у различных народов друг о друге в процессе межкультурной коммуникации, способны сглаживать, нивелировать различные конфликтные ситуации. Напротив, негативные представления участников процесса коммуникации друг о друге создают почву для непонимания, противоречий и напряженности. Именно по этой причине авторы включили вопросы, связанные с образами, имиджами и стереотипами, в настоящее издание.

В настоящем издании также рассмотрены основные формы современного культурного обмена в различных областях. В учебное пособие вошли материалы, посвященные вопросам международных связей в области театра, музыки и кино, международным связям в области науки и образования, а также вопросам спорта и туризма. Безусловно, перечисленные направления не исчерпывают всего многообразия современного культурного обмена. Однако именно указанные направления развиваются наиболее динамично, как нельзя лучше характеризуя современное состояние культурных связей. Выбор указанных направлений согласуется и с расширенным понятием культуры, принятым в соответствии с мировой практикой и классификацией Генеральной Ассамблеей ЮНЕСКО в 1982 году в Мехико. Отметим также, что все эти направления культурного взаимодействия способствуют формированию позитивного имиджа государства и тем самым укрепляют его политическое положение в мире.

Международные культурные связи в области музыки, театра и кино, относятся, пожалуй, к наиболее распространенным направлениям культурного взаимодействия. Благодаря своему особому воздействию на человека, театр, музыка, кино способны стать тем объединяющим началом, на котором можно строить конструктивный диалог между представителями различных государств и культур.

Международные образовательные связи сегодня также можно отнести к наиболее важным и перспективным направлениям международного культурного обмена. Отметим, что его можно по праву назвать одним из наиболее динамично развивающихся аспектов культурного сотрудничества, поскольку студентам и ученым свойственна мобильность, стремление к приобретению новых знаний.

Образование и наука на современном этапе стали не только ведущим культурным, но и одним из решающих факторов экономического и политического развития и эффективным способом международного общения. Особенно важно это учитывать именно сейчас, когда обмен информацией, высококвалифицированными специалистами, перспективными научными и образовательными технологиями и исследованиями становятся непременным условием не только научно-технического прогресса, но и политического и экономического успеха многих стран мира. В условиях современного информационного общества роль интеллектуального, творческого общения народов постоянно возрастает и становится одним из важнейших условий дальнейшего развития цивилизаций. Необходимо также подчеркнуть, что научные и образовательные связи относятся к основным формам межкультурной коммуникации.

В начале XXI века международные научные и образовательные обмены занимают важнейшее место в системе международных отношений, современные тенденции в области науки и образования убедительно демонстрируют основные проблемы и перспективы мирового сообщества. Проблемы глобализации, интеграции, свойственные всей системе международных отношений, нашли свое отражение в международных образовательных и научных контактах.

Одним из важнейших направлений современного культурного обмена являются спортивные связи. Спорт, будучи по своей сути явлением интернациональным, является составной частью понятия культуры. Международные спортивные связи имеют глубокие исторические корни, основанные на высоких гуманистических идеалах и относятся к древнейшим формам межкультурного общения. В настоящее время олимпийские игры являются одной из наиболее действенных форм международного общения на неправительственном уровне, важнейшей формой народной дипломатии.

Возможности спорта настолько значительны, что он, безусловно, может рассматриваться как важная часть и культуры, и международных отношений, и дипломатической деятельности, а также как одна из форм межкультурной коммуникации. Гуманистический потенциал спорта настолько велик, что он может быть истинным послом мира, важной частью миротворческого движения, объединять народы, служить надежным способом человеческого общения, быть гарантом стабильности на земле.

Международный туризм занимает значительное место в современном обществе. В настоящее время туризм становится существенной культурной, экономической и политической величиной. Туризм является важным средством взаимопонимания, выражения доброй воли и укрепления отношений между народами. Международный туризм, безусловно, стал одной из важнейших форм межкультурной коммуникации, поскольку он дает широкие возможности людям познакомиться с жизнью других народов, их традициями, духовным, природным и культурным наследием.

В системе туризма тесно переплетены интересы экономики и культуры. В начале третьего тысячелетия туризм превратился в мощное планетарное социально-экономическое и политическое явление, в значительной мере оказывающее влияние на мировое устройство и политику государств и регионов. Он стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире, сравнимым по эффективности инвестиционных вложений с нефтегазодобывающей промышленностью и автомобилестроением.

Современные культурные связи отличаются значительным многообразием, широкой географией, протекают в различных формах и направлениях. Процессы демократизации и прозрачность границ придают еще большую значимость культурному обмену в системе международных отношений, который объединяет народы независимо от социальной, религиозной, политической принадлежности.

Глава I
Теоретические подходы к проблеме межкультурной коммуникации

Понятие межкультурной коммуникации. Исторический аспект межкультурной коммуникации. Межкультурные коммуникации в эпоху Античности, Средневековья, Новое и Новейшее время. Проблема межкультурных коммуникаций в исследованиях зарубежных и отечественных ученых. Современный взгляд на особенности межкультурных коммуникаций ведущих историков, политологов, философов. Социально-психологический аспект межкультурных коммуникаций. История и современное состояние проблемы в социально-психологическом дискурсе. Языковой аспект межкультурных коммуникаций. Роль языка в процессе межкультурного общения. Проблема сохранения языкового многообразия на государственном и межгосударственном уровне. Особенности языкового аспекта межкультурных коммуникаций и основные подходы к анализу проблемы межкультурного общения. Межкультурные коммуникации в международных отношениях. Международные отношения как важный фактор межкультурного диалога. Особенности межкультурных коммуникаций в международных отношениях в эпоху Античности, Средневековья, Новое и Новейшее время. Многосторонний и двусторонний аспект межкультурных коммуникаций в международных отношениях. Проблемы диалога культур в деятельности авторитетных международных организаций и внешней культурной политики современных государств. Межкультурные коммуникации как основа профессиональной деятельности специалиста-международника.

§ 1. Понятие межкультурной коммуникации

Межкультурная коммуникация, безусловно, является самобытной, самостоятельной отраслью коммуникации, которая включает методы и научные традиции различных дисциплин, но в то же время является частью общей теории и практики коммуникаций.

Особенностью межкультурной коммуникации является то, что в рамках данного направления исследуется феномен общения представителей различных культур и связанные с этим возникающие проблемы.

Можно отметить, что впервые термин коммуникация утвердился в исследованиях, примыкающих к таким наукам как кибернетика, информатика, психология, социология и др. Сегодня настоящие науки демонстрируют устойчивый интерес к вопросам коммуникации, что подтверждается значительным числом исследований, посвященным данной проблеме.

В английском толковом словаре понятие «коммуникация» имеет несколько семантически близких значений:

1) Акт или процесс передачи информации другим людям (или живым существам); 2) Системы и процессы, используемые для общения или передачи информации; 3) Письмо или телефонный звонок, информация письменная или устная; 3) Социальный контакт; 4) Различные электронные процессы, которыми информация передана от одного человека или места к другому, особенно посредством проводов, кабелей или радиоволн; 5) Наука и деятельность по передаче информации; 6) Способы, с помощью которых люди строят отношения друг с другом и понимают чувства друг друга и т. д.

В англоязычной лингвистической литературе термин «коммуникация» понимается как обмен мыслями и информацией в форме речевых или письменных сигналов, в русском языке имеет эквивалент «общение» и является синонимом термина «общение». В свою очередь, слово «общение» обозначает процесс обмена мыслями, информацией и эмоциональными переживаниями между людьми.

Для лингвистов общение – это актуализация коммуникативной функции языка в различных речевых ситуациях, и разницы между общением и коммуникацией нет.

В психологической и социологической литературе общение и коммуникация рассматриваются как пересекающиеся, но не синонимичные понятия. Здесь термин «коммуникация», появившийся в научной литературе в начале XX века, используется для обозначения средств связи любых объектов материального и духовного мира, процесса передачи информации от человека к человеку (обмен представлениями, идеями, установками, настроениями, чувствами и т. п. в человеческом общении), а также передачи и обмена информацией в обществе с целью воздействия на социальные процессы. Общение же рассматривается как межличностное взаимодействие людей при обмене информацией познавательного (когнитивного) или аффективно оценочного характера[1]. Несмотря на то, что зачастую общение и коммуникация рассматриваются как синонимы, данные понятия имеют и определенные различия. За общением в основном закрепляются характеристики межличностного взаимодействия, а за коммуникацией – дополнительное и более широкое значение – информационный обмен в обществе. На этом основании общение представляет собой социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый при помощи преимущественно вербальных средств коммуникации. В отличие от него коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации, как в межличностном,

[1] *Сокол И. А.* Соотношение понятий коммуникации и общения // VII Международная конференция «Личность–слово–социум». – Минск, 2007. – С. 61.

так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств. Поскольку без коммуникации невозможно существование человека, то она представляет собой непрерывный процесс, так как отношения между людьми, так же как и события, происходящие вокруг нас, не имеют ни начала, ни конца, ни строгой последовательности событий. Они динамичны, меняются и продолжаются в пространстве и во времени, протекают в разных направлениях и формах. Тем не менее, понятия «общение» и «коммуникация» можно рассматривать как взаимосвязанные и взаимообусловленные. Без общения на разном уровне невозможна коммуникация, равно как и коммуникацию можно воспринимать как продолжение диалога, протекающего в разных сферах.

Различные подходы к пониманию настоящего явления нашли отражение и в научных исследованиях.

Значительный вклад в развитие проблемы коммуникации внесли математики Андрей Марков, Ральф Хартли, а также Норберт Винер, который считается отцом кибернетики. В их исследованиях впервые рассматривалась идея передачи информации и предпринята оценка эффективности самого процесса коммуникации.

Еще в 1848 году известный американский исследователь, математик Клод Шеннон, основываясь на трудах своих предшественников, публикует монографию «Математическая теория коммуникации», где рассматривает технические стороны процесса передачи информации.

Новый импульс интереса к проблеме коммуникации относится к середине XX века. В 50–60-е годы значительный интерес среди ученых вызывали вопросы передачи информации от адресата к адресату, кодирование сообщения, формализация сообщения.

Впервые настоящую отрасль коммуникации рассмотрели в своем исследовании ученые Г. Трейдер и Э. Холл «Культура и коммуникация. Модель анализа» в 1954 году. В настоящем научном исследовании авторы рассматривают коммуникацию как идеальную цель, к которой должен стремиться каждый человек, для того, чтобы успешнее адаптироваться к окружающему миру[2].

Оригинальный термин межкультурная коммуникация был введен в научный оборот в 70-е годы XX века в известном учебнике Л. Самовара и Р. Портера «Коммуникация между культурами» (Communication between Cultures, 1972). В издании авторами был проведен анализ особенностей межкультурного общения и тех особенностей, которые возникали в его процессе между представителями различных культур.

Самостоятельное определение межкультурной коммуникации было представлено и в книге Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова «Язык и культура». Здесь межкультурная коммуникация представлена как «адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к различным национальным культурам»[3]. В настоящей работе авторы особое внимание уделили проблеме языка, которая является, бесспорно, важной в коммуникативном общении, но не единственной определяющей сущность настоящего феномена.

В дальнейшем межкультурная коммуникация рассматривалась более широко, и в данном направлении научных исследований были выделены такие области как теория перевода, обучение иностранным языкам, сравнительная культурология, социология, психология и т. п.

Обобщая различные подходы к исследованию межкультурной коммуникации, а также учитывая междисциплинарный характер данного явления мы можем предложить следующее, достаточно общее определение. **Межкультурная коммуникация** – это сложное, ком-

[2] *Головлева Е. Л.* Основы межкультурной коммуникации. – Ростов н/Д. , 2008.

[3] *Верещагин Е. М., Костомаров В. Г.* Язык и культура. – М., 1990. – С. 26.

плексное явление, которое включает разнообразные направления и формы общения между отдельными индивидами, группами, государствами, относящимися к различным культурам.

Предметом межкультурной коммуникации можно назвать контакты, протекающие на различных уровнях в разной аудитории в двустороннем, многостороннем, глобальном аспекте.

Коммуникация между культурами должна быть направлена на развитие конструктивного, взвешенного диалога, равноценного по отношению к представителям других культур.

Несмотря на то, что проблема межкультурных коммуникаций сегодня вызывает вполне оправданный интерес, многие вопросы, примыкающие к данному явлению, относятся к достаточно дискуссионным и вызывают полемику в научном сообществе. Они вытекают из самой сущности феномена, а также вызваны различными методами и подходами, связанными с изучением и анализом общения в сфере культуры.

§ 2. Исторический аспект межкультурной коммуникации

Межкультурная коммуникация сегодня вполне закономерная реальность, которая отражает потребности современного общества, мирового развития. Однако история этого явления восходит в глубокое прошлое, заслуживает особенного внимания и показывает как складывались современные особенности межкультурных коммуникаций, какие факторы оказывали на данный феномен особенное влияние, а также кто был наиболее активным участником процесса, который постепенно утверждал специфические направления и формы международного диалога в сфере культуры.

Как отмечают историки, этнографы, представители других гуманитарных наук, первые контакты, нашедшие отражение в памятниках материальной и духовной культуры, письменности относятся еще к эпохе становления древнейших цивилизаций.

Археологические находки свидетельствуют, что в это время достаточно активно осуществлялся обмен предметами быта, ювелирными изделиями, оригинальными образцами оружия и т. д.

Благодаря развитию контактов финикийский алфавит, возникший в Палестине между II и I тыс. до н. э., распространился в странах Средиземноморья и затем стал основой греческого, римского, а в дальнейшем и славянского алфавитов, что служит подтверждением позитивного значения межкультурного общения.

Особую роль контакты в эпоху Древнейших цивилизаций сыграли и для становления науки. В античную эпоху широкое распространение получила традиция посещения философами восточных стран. Здесь греки знакомились с восточной «мудростью», а затем свои наблюдения использовали в научной деятельности. Принято считать, что на традиции известной школы стоиков большое влияние оказали учения и образ жизни индийских брахманов и йогов[4].

В истории древних цивилизаций можно отметить и заимствования культа богов, представляющих другие культуры, которые затем были включены в свой собственный пантеон. Так, в египетском пантеоне появились ассирийско-палестинские божества Астарта и Анат. Под влиянием античной культуры в период эллинизма возник культ Сераписа, восточные корни можно обнаружить в почитании греческих богов плодородия Диониса, Адониса и других, в Древнем Риме важное значение приобрел культ египетской богини Изиды.

Большую роль в развитии межкультурного общения оказывали также и военные походы, так завоевательная политика Александра Македонского привела к тому, что география межкультурного общения значительно увеличилась.

В эпоху Римской Империи постепенно складывается система межкультурного общения, которая развивалась благодаря активному дорожному строительству и устойчивым торговым связям. Рим в то время становится крупнейшим городом античного мира, настоящим центром межкультурного общения.

По знаменитому «шелковому пути» доставлялись в Западную Европу из Китая и через страны Азии предметы роскоши, украшения, шелк, пряности и другие экзотические товары.

Именно в древнейший период возникают и первые направления культурного взаимодействия, такие как торговые, религиозные, художественные связи, туризм, театральные контакты, литературный, образовательный, спортивный обмен, протекающий в различных формах.

---

[4] *Головлева Е. Л.* Основы межкультурной коммуникации. – С. 85–86.

Акторами международного культурного взаимодействия в это время были, представители господствующих классов, интеллектуальной элиты общества, торговцы, воины. Однако межкультурное общение данного времени было не лишено особенностей и противоречий. Представители различных культур относились к завоеваниям других народов сдержанно, с определенной настороженностью. Языковые барьеры, этнические и религиозные отличия, специфика менталитета – все это затрудняло культурный диалог и выступало препятствием для интенсивного развития контактов. Так, в Древнем Египте, Древней Греции нередко представитель другой цивилизации воспринимался в качестве врага, неприятеля, вследствие чего древние цивилизации во многом были замкнуты и интровертны.

Особое место и значение своей собственной цивилизации представители древних народов отводили в системе взглядов на мироустройство. В древнейших картах Египта, Греции, Китая центром Вселенной являлась своя собственная страна, вокруг которой располагались другие страны. Конечно, в это время межкультурное общение было представлено в зачаточной форме и носило межцивилизационный характер, но в дальнейшем, развиваясь и эволюционируя, оно стало основой межкультурных коммуникаций современного периода.

В Античную эпоху предпринимается попытка великими учеными осмыслить и сам феномен коммуникации. Философ, учитель Александра Македонского Аристотель в своей известной работе «Риторика» впервые попытался сформулировать одну из первых моделей коммуникации, которая сводилась к следующей схеме: оратор – речь – аудитория[5].

Новый этап развития межкультурных коммуникаций относится к периоду средневековья. В эпоху средневековья развитие межкультурного общения определялось факторами, которые в значительной степени характеризуют культуру и международные отношения данного времени, когда на политической арене появляются феодальные государства с достаточно низким уровнем развития производительных сил, господством натурального хозяйства, слабым уровнем развития общественного разделения труда.

Важным фактором, влияющим на особенности межкультурного общения, стала религия, определяющая как содержание, так и основные направления и формы диалога.

Появление монотеистических религий изменило географию культурного обмена и способствовало появлению новых духовных центров. В данный период на первый план выдвигаются страны, ранее не игравшие роли культурных лидеров, а являвшиеся лишь провинциями крупнейших древних цивилизаций, которые в значительной степени оказывали на них культурное влияние. Культурные связи этого периода отличались замкнутостью, локальностью. Они нередко зависели от воли случая, чаще всего ограничивались узким регионом и были весьма неустойчивы. Частые эпидемии, войны, феодальные междоусобицы ограничивали возможность развития крепких культурных связей. Кроме того, само духовное содержание эпохи средневековья не располагало к активности культурных контактов. Священные книги были основой мировоззрения человека средневековья, замыкали его на собственный внутренний мир, свою страну, религию, культуру.

В средние века свою, весьма специфическую роль в развитии культурных связей играли крестовые походы. В период «великого переселения народов» происходили опустошительные вторжения варваров в Европу и Африку, что также иллюстрирует особенности развития межкультурных контактов данного времени. К этому же периоду относится и экспансия центрально-азиатских кочевых народов, которая продолжалась на протяжении 1300 лет. Наиболее наглядные примеры взаимодействия европейской и мусульманской культур, относящиеся к эпохе средневековья, можно обнаружить в истории Испании.

В VIII веке Испания подверглась мощной восточной агрессии. Продвигаясь из Аравийских пустынь, через Египет и Северную Африку арабо-берберские племена переправи-

[5] Там же.

лись через Гибралтар, разгромили армию вестготов, заняли весь Пиренейский полуостров и только битва при Пуатье в 732 году, окончившаяся победой предводителя франков Карла Мартеля, спасла Европу от арабского нашествия. Однако, Испания надолго, вплоть до конца XV века стала страной, где пересекались восточные и европейские традиции и осуществлялась связь различных культур.

С арабами-завоевателями в Испанию проникла другая культура, которая весьма оригинально трансформировалась на местной почве и стала основой для создания новых стилей, великолепных образцов материальной культуры, науки и искусства.

К моменту завоевания Пиренеев арабы были весьма одаренным, талантливым народом. Их знания, умения и навыки во многих областях человеческой деятельности значительно превосходили европейскую «ученость». Так, благодаря арабам в европейскую систему чисел был включен «0». Испанцы, а затем и европейцы познакомились с весьма совершенными хирургическими инструментами. На территории европейской страны они построили уникальные памятники архитектуры: Альхамбру, Кордовскую мечеть, сохранившиеся и сегодня.

Арабами в Испании производились изделия из кожи, меди, резного дерева, шелка, стеклянные сосуды и лампады, которые затем экспортировались в другие страны и пользовались там заслуженным спросом.

Особую славу и заслуженное уважение принесли арабам изделия из керамики, так называемые люстрированные сосуды, обладающие особым металлическим блеском. Существует мнение, что искусство люстрирования было перенесено арабами из Персии, а затем усовершенствовано.

Еще в XI–XII веках европейцы переняли от арабов и технику тканых ковров, которые назывались сарацинскими.

Влияние арабского искусства не ограничивалось только эпохой средневековья. Арабский стиль и мавританские мотивы можно обнаружить в произведениях искусства эпохи романтизма, в искусстве модерна.

Пример взаимодействия европейской и арабской культур в эпоху средневековья достаточно убедительно иллюстрирует особенности межкультурных связей этого периода, которые конечно были весьма плодотворными, однако преимущественно ограничивались заимствованиями, а не глубоким проникновением и постижением культуры другого народа[6].

Однако, несмотря религиозное доминирование, а также трансформацию и сокращение различных направлений и форм межкультурного взаимодействия в эпоху средневековья появляются новые формы контактов, которые, безусловно, важны для современных межкультурных коммуникаций.

Наиболее интересным направлением межкультурного взаимодействия в эпоху средневековья можно назвать становление и развитие образовательных контактов, которые были непременным условием университетского образования. Первые университеты возникли в Европе в IX веке. Они были открыты в городах, в основном, при церквах и монастырях. Уже начиная со средних веков, складывается практика международного студенческого пилигримажа. Средневековые университеты имели свою научную специализацию. Так, итальянские университеты считались лучшими в области медицины и правоведения, французские давали лучшее образование в области теологии и философии, немецкие университеты (начиная с Нового времени), зарекомендовали себя как лучшие школы в области естественных наук.

Студенческая жизнь во всех европейских странах была организована однообразно. Преподавание велось на латыни. Никаких преград для пересечения границ не существовало.

---

[6] *Власов В. Г.* Стили в искусстве. – СПб., 1998. – С. 243–244.

Все эти факторы способствовали тому, чтобы студенческий обмен был естественным явлением, а миграция студентов в пределах Европы являлась неотъемлемой частью их жизни.

В период средних веков происходит становление и такой формы торговых контактов, как ярмарочная деятельность. Возникли первые ярмарки в период раннего феодализма, и их развитие было непосредственно связано с оформлением товарно-денежного производства. Первые ярмарки были открыты в местах пересечения торговых путей, перевалочных пунктов они устраивались в определенные дни, месяцы, сезоны. В эпоху средневековья ярмарки организовывались монастырями, и начало торгов совпадало со временем окончания церковной службы.

По мере расширения и роста городов ярмарки приобретали международный характер, а города, где они проводились, становились центрами международной торговли. Ярмарки способствовали развитию межкультурного общения, знакомству с традициями различных народов. Появившись в эпоху средневековья, ярмарки, в основном, не утратили свое значение и в эпоху Нового времени.

Важную роль в процессе развития межкультурных коммуникаций сыграла эпоха Возрождения. Великие географические открытия способствовали развитию торговли и стали условием для распространения знаний о культуре различных народов. Постепенно появляется острая необходимость в обмене информацией, неевропейские культуры вызывают большой интерес у европейцев. Уже начиная с XVI века, межкультурные контакты в Европе были связаны с увлечением экзотическими странами, товарами, предметами роскоши. Короли, вельможи, представители аристократии начинают собирать у себя диковинные коллекции, которые в дальнейшим стали основой известных музеев и художественных собраний. Увлечение диковинными странами, народами и культурами нашло свое отражение в искусстве. В произведения европейских мастеров вплетаются восточные мотивы.

Однако, интерес к «другим» культурам имел и негативные последствия. Он сопровождался безудержным грабежом, европейской колонизацией и созданием европейских колониальных империй, был связан с разрушением культур подвластных европейцам народов.

Таким образом, несмотря на расширение географии межкультурных коммуникаций, политические, религиозные, экономические различия не способствовали становлению равноправных отношений между представителями различных культур.

Новые импульсы к освоению коммуникативного пространства были выдвинуты самим ходом истории, когда в эпоху Нового времени возникла необходимость в условиях разделения труда организовать процесс производства, появляются новые средства коммуникации (речной, наземный транспорт), а мир начинает представлять целостный единый организм.

Сама жизнь в эпоху Нового времени диктовала необходимость развития международных культурных контактов. Ценность науки, основанной на эксперименте, научном знании предполагает обмен информацией и образованными людьми.

Изменяется география межкультурного общения. В диалог в данный период вовлечены практически все страны, народы, независимо от их религиозной, культурной, политической принадлежности. С созданием крупной промышленности в Европе и усилением вывоза капитала происходит знакомство с элементами индустриальной цивилизации, отчасти приобщилось к европейскому образованию. Возникли необходимые условия для развития устойчивого развития межкультурного общения. Вся политическая, духовная жизнь человечества стала приобретать устойчивый, интернациональный характер. Появились новые стимулы для обмена информацией в области культуры и усвоения передового индустриального опыта.

Важнейшую роль в распространении информации, интенсивности и расширении географии межкультурной коммуникации сыграло развитие транспорта – железнодорожного,

морского, а затем и воздушного. Уже в XIX веке карта мира предстала в ее современных очертаниях.

Для эпохи Нового времени характерно не только значительное расширение форм и направлений межкультурного обмена, но и вовлечение в процесс общения новых участников. Формирующиеся процессы демократизации, интеграции стали приметой времени. В этот период межкультурное общение начинает регулироваться как на государственном уровне, так и развивается с учетом частной инициативы.

В эпоху Нового времени становится очевидным, что культура, межкультурные коммуникации могут стать важной частью международных отношений, гибким и весьма эффективным инструментом в решении политических и экономических вопросов.

Тем не менее, значительным противоречием межкультурных связей в данный период стало представление о неравноценности культур различных народов. Расизм и национальные предрассудки были не только причиной сохранившегося неравноправия народов, но и психологическим фактором, позволявшим игнорировать древнейшие и, безусловно, богатейшие культуры народов, отставшие в своем индустриальном развитии. Мировая культура была искусственно поделена на культуру «цивилизованного мира» и культуру «диких народов». Одновременно борьба за влияние на колониальные и зависимые страны стала источником международных конфликтов, мировых военных столкновений, сопровождавшихся духовным кризисом и разрушением культурной среды. Корни этих противоречий во многом определяются ходом мировой истории. Страны Запада на протяжении долгого времени в силу их технического, технологического, экономического и политического развития оказывали сильное влияние на другие, в широком понимании восточные страны, культуры и цивилизации Азии, Африки, Америки.

В научной литературе сегодня открыто отмечают экспансионистские стремления и завоевательную политику Запада, которая восходит своими истоками еще к походам Александра Македонского, римскому владычеству, крестовым походам. В значительной степени завоевательная политика европейских стран подтверждается в период великих географических открытий, оформления колониальной системы. Идеологические основы экспансионистской политики выражались в представлении о том, что только западная, европейская цивилизация способна обеспечить поступательное развитие человечества и ее основы могут быть универсальными.

Культурную экспансию Запада называют также и культурным империализмом. Он характеризуется использованием политической и экономической власти для насаждения и распространения ценностей своей культуры и пренебрежение к завоеваниям и ценностям другой культуры[7].

В конце XIX века возникают предпосылки к осознанию понимания процесса коммуникации, который в XX веке становится вполне признанной научной категорией.

Весь комплекс противоречий и традиций межкультурных связей XIX века нашел свое продолжение и в XX столетии, которое в исторической памяти связано с разрушительными последствиями мировых войн, появлением оружия массового уничтожения, а также стремительным ростом коммуникативных процессов, которые были следствием научного прогресса, развития транспорта, появления новых средств сообщения.

В XX веке число участников межкультурного обмена неуклонно росло, что стало отражением процесса демократизации, интеграции мирового сообщество. Межкультурное общение стало необходимым условием для решения глобальных проблем и насущных задач, среди которых можно отметить и имеющие непосредственное отношение к вопросам культурного сотрудничества, его нового понимания. В XX веке приходит становление идеи о

[7] *Головлева Е. Л.* Основы межкультурной коммуникации. – С. 87–88.

равноценности различных культур, на повестку дня были поставлены вопросы сохранения самобытности национальных культур, культурного многообразия. Кроме того, и возникшие острые гуманитарные конфликты требовали всеобщего участия представителей разных культур и духовных традиций.

Уже начиная со второй половины XX века происходит консолидация мирового сообщества. Интерес к культурным контактам становится последовательным и осознанным. Наблюдается стремление организовать межкультурные контакты, как на государственном уровне, так и на уровне международных организаций. Межкультурная коммуникация начинает восприниматься как вполне признанная величина в политике, экономике, международных отношениях.

Тем не менее, наряду с очевидными процессами интеграции в XX веке наблюдаются и тенденции, которые связаны с дифференциацией, вытекающей из политического противостояния, религиозных различий.

Так, например, СССР на протяжении долгого времени проводил политику изоляционизма к капиталистическим странам. Официальная пропаганда разворачивала борьбу с космополитизмом и низкопоклонничеством перед Западом. Однако следует отметить, что и в США, многих других капиталистических странах отношение к СССР было крайне идеологизированным, что, безусловно, придавало межкультурным коммуникациям особенный острополитизированный характер.

В современном мире мы можем обнаружить и примеры того, что представители различных религий (особенно это касается мусульманского и христианского мира) не стремятся к глубокому сотрудничеству, развитию диалога, а напротив переживают сложные конфликты, порой заканчивающиеся военными столкновениями и террористическими актами.

Таким образом, в современной межкультурной коммуникации можно отметить две тенденции. С одной стороны, происходит активное расширение коммуникативного пространства, в которое включаются все новые и новые страны, представители различных социальных групп. Однако, с другой стороны диалог в культурной сфере нельзя назвать равноценным, взаимовыгодным для многих участников данного процесса.

Проблемы межкультурных коммуникаций современности имеют достаточно сложную природу, которая вытекает из самого феномена культуры. Так еще в эпоху Нового времени многие ученые обратились к проблеме межкультурного диалога, и представили разнообразные исследования непосредственно или опосредованно примыкающие к общей проблеме межкультурных коммуникаций.

Формирование научных концепций, систематически изучающих культуры как особые формы организации жизни человека, относится примерно ко второй половине XIX в. Они стали следствием возросшего интереса к изучению феномена культуры в философском аспекте. В это же время в трудах многих западных и российских философов был поставлен вопрос о взаимодействии различных культур и цивилизаций, в том числе, о взаимодействии культур Запада и Востока.

Предметом исследования О. Шпенглера является «морфология всемирной истории», то есть своеобразие мировых культур. Автор многочисленных интереснейших изданий отвергает привычную периодизацию мировой истории на Древний мир, Средние века и Новое время и выделяет ряд отдельных, независимых культур, которые подобно живым организмам переживают периоды зарождения, становления и умирания. Умирание какой-либо культуры характеризуется переходом от культуры к цивилизации. «Умирая, культура превращается в цивилизацию» – пишет известный философ и культуролог. Отсюда О. Шпенглер ставит в противовес друг другу такие понятия как «становящееся» и «ставшее», то есть «культуру» и «цивилизацию», что является ключевым аспектом в его концепции. По Шпенглеру, конец западной цивилизации (с 2000 г.) одновременен с I–II вв. Древнего Рима или

XI–XIII вв. Китая. В список из культур, которые он называет «великими, или мощными», помимо таких как культуры Египта, Китая, Индии, Греции и России, входят отдельно культура Европы («фаустовская культура») и отдельно «магическая» культура арабов.

Говоря о взаимодействии культур, О. Шпенглер скептически считает, что пройдет немного столетий и на земле не останется ни одного немца, англичанина и француза. Культура, по Шпенглеру, – это «могущественное творчество созревающей души, – рождение мифа, как выражения нового богочувствования, – расцвет высокого искусства, исполненного глубокой символической необходимости, – имманентное действие государственной идеи среди группы народов, объединенных единообразным мирочувствованием и единством жизненного стиля»[8]. Цивилизация – это умирание созидающих энергий в душе; проблематизм мирочувствования; замена вопросов религиозного и метафизического характера вопросами этики и жизненной практики. В искусстве – распад монументальных форм, быстрая смена чужих входящих в моду стилей, роскошь, привычка и спорт. В политике – превращение народных организмов в практически заинтересованные массы, господство механизма и космополитизма, победа мировых городов над деревенскими далями, власть четвертого сословия. Типологическую систему Шпенглера можно назвать символической[9].

Кроме того, не вполне ясен ответ на вопрос, насколько культуры открыты для постижения, который был поставлен известным исследователем Освальдом Шпенглером. В своих работах он представлял каждую культуру, как замкнутый организм, весьма самобытный и неповторимый. Шпенглер отмечал, что глубоких контактов, диалога между представителями различных культур быть не может. Известный ученый считал, что каждой культуре присущ свой собственный «язык мирочувствования», понятный только тому, кто принадлежит к данной культуре. Ученый утверждал, что глубоких культурных контактов между представителями разных культур быть не может? и диалог сводится только к заимствованию, копированию чужих образцов, перенесенных в иной культурный контекст.

Конечно, данная точка зрения отражает лишь одну из особенностей современной межкультурной коммуникации, которую можно назвать существенной, но наряду с тенденциями локализации существуют и активно развиваются глобализационные процессы, отражающие специфику развития межкультурного общения.

Тем не менее, нельзя не признать, что О. Шпенглер стоял и у истоков проблемы диалога культур.

Интересные подходы к развитию проблемы межкультурных коммуникаций были предложены и известным английским ученым А. Д. Тойнби. Он является автором концепции «вызова и ответа». В своем труде «Постижение истории» ученый так же обращается к проблеме возникновения, развития и отмирания цивилизаций всемирной истории. Всего он выделяет 21 цивилизацию, среди которых присутствует отдельно Арабская культура и Западная. Необходимо отметить, что Тойнби выделяет отдельно также Сирийскую и Персидскую культуры. Его типологический подход основан на сравнительном анализе[10].

А. Д. Тойнби категорически отвергает существование единой цивилизации. В понятие цивилизация он включает группу стран и народов, которые связаны одной судьбой и мировоззрением. Также автор противопоставляет цивилизацию примитивным обществам, он говорит о некой иерархии, которая существует в цивилизации – это универсальное государство и универсальная религия. По Тойнби, цивилизация проживает три стадии: расцвет, надлом и упадок.

---

[8] *Шпенглер О.* Закат Европы. Т. 1. – М., 1992. – С. 88.

[9] Там же.

[10] *Тойнби А. Дж.* Постижение истории. – М., 2002. – С. 113–115.

Причинами смерти цивилизации являются внутренний (революция) и внешний пролетариат (война) или коснение структуры. Причинами роста и развития цивилизации являются вызов и наличие творческого меньшинства. Тойнби разделял периоды наибольшей «креативности» и периоды наибольшего могущества, «универсального государства». Между ними расположена «эпоха кризиса» с затяжными гражданскими войнами и упадком. В результате кризиса какая-то одна политическая единица в конце концов побеждает все остальные и подчиняет себе весь «ареал» цивилизации, наступает «золотая осень» которая в конце концов заканчивается полным увяданием и «нашествием варваров». Таким образом, в аналогии цивилизации с человеческим организмом появляется период примерно соответствующий «кризису среднего возраста».

В своей книге «Постижение истории» А. Д. Тойнби рассматривает актуальные для нас проблемы, а именно – проблемы среды и расы (расовую теорию и расовое чувство), проблемы религии (в том числе, религиозную дискриминацию и касты), проблемы миграции (стимул заморской миграции). А. Д. Тойнби дает следующее определение понятию расы: «раса – это термин, употребляемый для обозначения характерной черты, внутренне присущей какому-либо роду или виду, классу или группе живых существ»[11]. Относительно расистской теории автор пишет, что «расовые различия в анатомическом строении человека рассматриваются как неизменные и воспринимаются как свидетельства столь же неизменных расовых различий в человеческой психике»[12]. Тойнби делает вывод, что расовое чувство на Западе в основном исходило от западных поселенцев, и оно так же имеет религиозный характер.

Обращаясь к проблемам миграции, Тойнби пишет, что стимулом ее является социальная несостоятельность и неблагополучие мигрирующего народа – он отправляется на новую землю в поисках счастья, и даже зная, что столкнется с предрассудками местных жителей, новым языком, культурой, манерами и обычаями – все равно готов идти вперед, бороться и самоутверждаться. В своих исследованиях Тойнби кроме того рассматривает проблему касты, и отмечает два случая: когда местное население завоевано захватчиком, который считает нужным не истреблять его, а низвести до положения низшей касты, а также, когда местное население принимает иммигрантов на своей территории, но предпочитает держать их в условиях невыгодных и унизительных. Таким образом, престижное место во всех сферах жизни занимает привилегированная раса. Ущемленная же раса занимается, как правило, ремеслом и торговлей.

Схожим с расовой дискриминацией А. Тойнби видит явление религиозной дискриминации. Религиозную дискриминацию автор прослеживает в трех различных вариантах: «где наследники ущемленной общины являются членами того же самого общества и принадлежат к той же цивилизации, что и наследники привилегированной общины; где наследники ущемленной и привилегированной общин принадлежат к двум различным развивающимся цивилизациям; где члены привилегированной общины принадлежат к развивающейся цивилизации, тогда как члены ущемленной общины представляют реликтовую цивилизацию»[13].

Отметим, что Тойнби доказывал возможность спасения Западной цивилизации путем усиления роли религиозно-церковного начала. Цивилизации Тойнби в большей степени представляют собой вариант культурной общности.

Проблему историко-культурной типологии в своих исследованиях представил русский философ Н. Я. Данилевский. Он обозначил всего 12 независимых цивилизаций или, как он их называл, историко-культурных типов: египетский; китайский; ассиро-вавилоно-фини-

[11] Там же. – С. 101.

[12] Там же. – С. 102.

[13] Там же. – С. 178.

кийский, или древнесемитский; индийский; иранский; еврейский; греческий; римский; новосемитический, или аравийский; германо-романский, или европейский; мексиканский; перуанский. Подобное разделение цивилизаций Н. Данилевским явилось основой для трех главных выводов: во-первых, каждая великая цивилизация выказывала своего рода архетип, который построен по специфическому плану; во-вторых, он предположил теорию, что у жизни цивилизаций есть свой предел, и одна цивилизация сменяет другую; и, в-третьих, он полагал, что сравнительный анализ частных и общих качеств цивилизации, повлечет за собой более глубокое понимание истории в целом.

Обращаясь к вопросу взаимодействия культур, Н. Я. Данилевский считал, что культуры различных народов почти не будут способны смешиваться друг с другом. Он выделил пять законов исторического развития, основанных на понятии культурно-исторических типов, в соответствии с одним из них, цивилизации не распространяются от одного народа к другому, а лишь оказывают воздействие друг на друга.

Качественно иной подход к классификации культур или цивилизаций высказал П. Сорокин, который опровергал интегрированную сущность цивилизации и предопределял эту роль «суперсистемам» или «большим формам», внутри которых и рождается культура. П. Сорокин исследует существование четырех суперсистем на протяжении трех тысячелетий на материале Средиземноморья и Запада. Его суперсистема совпадает с первоначальным периодом роста культур; сенсуальная – с периодом их зрелости и упадка, культура идеального синтеза – с моментом кульминации развития (особенно в искусстве и философии) и эклектическая, или смешанная – с периодом упадка. В отличие от авторов других типологий и концепций, П. Сорокин в анализе культур-суперсистем уделяет особое внимание классифицированию культурных элементов[14].

К вопросам взаимодействия культур уже в наши дни обращается известный историк, политолог З. Бжезинский в своем труде «Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство». Автор пишет, что в современном мире существует огромная неравномерность распределения бедности, социальные последствия неравномерного старения населения в мире, и соответственно миграционное давление. Автор отмечает некоторые противоречия между глобализацией и миграцией – в некоторых богатых государствах «те же самые люди, которые решительно осуждают глобализацию, в то же время выдвигают резкие антииммиграционные лозунги, потому что хотят сохранить привычный для них облик национального государства»[15].

Он отмечает, что так было не всегда, что до возникновения национальных государств передвижение людей осуществлялось без особых ограничений и зачастую даже поощрялась просвещенными правителями. В широком плане Бжезинский пишет, что до XX века миграция определялась социально-экономическими условиями, а не политическими решениями. Паспорт является, по мнению исследователя, своего рода атрибутом, который символизирует утрату человечеством своего права, а «последствием стал национализм, с гуманитарной точки зрения явившийся шагом назад»[16].

На современном этапе, расширяющийся Евросоюз стоит перед лицом множества проблем – в том числе и насколько его границы должны быть непроницаемыми. При принятии в 2002 году новых десяти членов остро стоял вопрос о том, как скоро нынешние государства-члены будут готовы отменить существующие ограничения на свободное передвижение рабочей силы из вновь принимаемых государств.

---

[14] *Сорокин П. А.* Человек. Цивилизация. Общество. – М., 1992.

[15] *Бжезинский З.* Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство. – М., 2005. – С. 212.

[16] Там же. – С. 213.

З. Бжезинский делает акцент на что, что в мире слишком велики социальные, демографические, экономические, культурные различия между странами – это и является стимулом для некоторых народов мигрировать массово. Существует огромная разница в доходах между богатым Западом, который сокращается в размерах, как пишет автор, и стареет, и более бедным Востоком и Югом, которые растут и будут оставаться относительно молодыми. Исследования З. Бжезинского отражают взгляд специалиста в области международных отношений на проблему диалога культур. К данной теме он обращается опосредованно, в контексте довольно сложной проблеме миграции, которая является отдельной темой в рамках общей проблемы межкультурных коммуникаций.

Вопросы диалога культур были поставлены и в известном исследовании С. Хантингтона «Столкновение цивилизаций». По его определению, цивилизация – это культурная сущность. Деревни, регионы, этнические группы, национальности, религиозные группы – все имеют особую культуру на различных уровнях культурного разнообразия. Европейские сообщества, в свою очередь, будут подразделяться по культурным чертам, которые отличают их от арабских и китайских сообществ. Тем не менее, по С. Хантингтону, арабские, китайские и западные сообщества не являются частью какой-либо более широкой культурной сущности. Они образуют цивилизации. Таким образом, цивилизация – это группирование людей в высшей степени по культурному принципу и очень широкий пласт культурной сущности людей. Она определяется как общими объективными элементами, такими как язык, история, религия, обычаи, так и субъективным самоопределением людей. Так как люди определяют свою идентичность в этнических и религиозных терминах, то отношения между ними и представителями других этнических групп и религий видится им в виде «мы» против «них». В будущем, по мнению автора, «будет возрастать важность идентификации цивилизации, а мир будет формироваться в большей степени взаимодействием семи или восьми основных цивилизаций: западной, конфуцианской, японской, исламской, индийской, православной, латиноамериканской и, возможно, африканской»[17]. Автор отмечает тенденцию к усилению экономического регионализма. «С одной стороны, успешный экономический регионализм будет усиливать осознание цивилизации. С другой стороны, экономический регионализм может привести к успеху только тогда, когда его корни уходят в общую цивилизацию»[18].

С. Хантингтон обращает внимание на то что, с одной стороны, Запад находится в пике своей мощи. В то же время наглядно проявляется феномен возвращения к своим корням среди незападных цивилизаций. Запад сталкивается с незападными цивилизациями с их возрастающим желанием, используя свои ресурсы, формировать мир на путях незападного развития. Во многих незападных странах возникают элиты, характеризующиеся антизападной приверженностью и воспитанные на местной культуре. Культурные же характеристики и различия менее изменчивы, компромиссны и разрешимы, чем политические и экономические, как отмечает автор.

При этом исследователь предвидит грядущий конфликт Запада со всеми остальными цивилизациями, прежде всего – мусульманской и конфуцианской, которые, по его мнению, уже сформировали антизападный блок. »Различия в экономической мощи и борьба за военную и экономическую мощь, за общественные институты – вот первый источник конфликта между Западом и другими цивилизациями. Вторым источником конфликта являются различия в культуре, отражающиеся в основных ценностях и убеждениях. Западные концепции фундаментально отличны от концепций, преобладающих в остальном мире. Западные идеи часто имеют малый резонанс в исламской, конфуцианской, японской, индусской, буддийской или православной культуре. Усилия Запада по распространению таких идей вызывают

[17] *Хантингтон С.* Столкновение цивилизаций. URL: http://grachev62.narod.ru/hantington/content.htm. 25.05.2008.

[18] Там же.

обратную реакцию, направленную против «империалистических прав человека» и утверждение местной культуры и ценностей, что наглядно проявляется в поддержке религиозного фундаментализма молодым поколением в незападных культурах»[19].

Таким образом, основываясь на теории С. Хантингтона, можно сделать вывод о том, что центральной осью международных отношений в будущем будет конфликт между «Западом и остальным миром» и реакция незападных цивилизаций на западную мощь и его ценности[20]. Эта реакция, по Хантингтону, будет выражена, в основном, в виде одной из трех форм или сочетании из нескольких. Как одна из крайностей – незападные государства пытаются проводить курс изоляционизма, чтобы изолировать свои общества от проникновения Запада и не участвовать в делах мирового сообщества, где доминирует Запад. Вторая альтернатива – эквивалент теории «прицепного вагона» в международных отношениях: попытка присоединиться к Западу и принять его систему ценностей и общественных институтов. Третья альтернатива – попытаться «сбалансировать» Запад, развивая экономическую и военную мощь, и кооперация с остальными незападными обществами в противовес Западу, сохранение при этом своих национальных ценностей и общественных институтов.

Многие выдающиеся философы, культурологи, мыслители второй половины XIX-XXI веков обращались к осмыслению проблемы развития диалога в сфере культуры. Труды выдающихся западных философов О. Шпенглера, А. Дж. Тойнби, С. Хантингтона, З. Бзежинского, а также видных русских мыслителей Н. Я. Данилевского, П. Сорокина стали фундаментом для современных теорий взаимодействия культур и послужили основой для дальнейших исследований в этом направлении.

Естественно, что проблемам международных культурных связей обращались и представители такой науки, как этнографии. Именно в этнографии, на основе богатого и разнообразного материала были получены результаты, которые наглядно продемонстрировали взаимодействие культур различных этносов, важность их влияния друг на друга. Этнографами было сформулировано важное наблюдение, подтверждающее, что интенсивность культурных контактов можно рассматривать как следствие высокого уровня своей собственной культуры и ее открытости к достижениям других цивилизаций.

К данным вопросам последовательно в своем научном творчестве обращались такие авторитетные ученые этнографы и антропологи как Дж. Фрейзер, К. Леви-Стросс, М. Мосс.

История развития культурного взаимодействия и основные подходы, сформировавшиеся в научной практике наглядно свидетельствуют, что данное направление является достаточно популярным, актуальным, имеет сложившиеся традиции и представляет особенный интерес сегодня в период активной интеграции и развития межкультурной коммуникации.

На современном этапе вопросы взаимодействия культур подлежат комплексному переосмыслению. В мире осуществляется интенсивная пространственная массовая подвижность населения. Как результат интернационализации жизни большое значение приобретают проблемы межкультурных взаимодействий, интеграции, международной миграции, активно развиваются процессы межкультурных коммуникаций. Понимание этих процессов исключительно важно для гармоничного развития мировой цивилизации в силу их очевидного влияния на социальную, экономическую и культурную сферу жизни современного общества. Проблема взаимодействия культур на сегодня настолько сложна и неоднозначна, что требует серьезного, комплексного осмысления с учетом всевозможных составляющих этого явления и на основе имеющегося опыта.

[19] Там же.

[20] Там же.

§ 3. Социально-психологический аспект межкультурной коммуникации

Большое значение для осмысления проблемы межкультурных коммуникаций имеют исследования в области психологии и социологии. Согласно основным теоретическим подходам к анализу настоящей темы в центре межкультурной коммуникации стоит человек, для которого познание достижений других народов и цивилизаций является важнейшим социально-психологическим фактором. По мнению известного исследователя К. Поппера, такие важные для человека категории психологии как интровертность и экстравертность можно отнести и к культуре, центром, творцом которой является человек.

Наиболее интересные исследования, примыкающие к проблеме межкультурных коммуникаций, относятся к такому направлению психологии как этнопсихология.

Этнические особенности, различия можно назвать одной из наиболее важных проблем межкультурной коммуникации. Она была в центре научного внимания многих представителей гуманитарного знания, и впервые сформулирована еще в эпоху Античности. Об этом писали великие ученые древности Гиппократ, Платон.

В известной работе Гиппократа «О воздухах, водах, местностях» мы читаем, что народы обладают известными отличиями, которые связаны с расположением страны, климатическими условиями, природными факторами.

Следует заметить, что роль географического фактора в формировании характера народа в дальнейшем была особо отмечена исследователями в Новое и Новейшее время. Характеризуя природные условия Европы и Азии, великий русский ученый В. О. Ключевский пишет: «Две географические особенности отличают Европу от других частей света и от Азии преимущественно: это, во-первых, разнообразие форм поверхности и, во-вторых, чрезвычайно извилистое очертание морских берегов»[21]. Известно, какое сильное и разностороннее действие на жизнь страны оказывают обе эти особенности. Европе принадлежит первенство в силе, с какой действуют в ней эти условия. Нигде горные хребты, плоскогорья и равнины не сменяют друг друга так часто на таких сравнительно малых пространствах, как в Европе. С другой стороны, глубокие заливы, далеко выдавшиеся полуострова, мысы образуют как бы береговое кружево западной и южной Европы. Здесь на 30 квадратных миль материкового пространства приходится одна миля морского берега, тогда как в Азии одна миля морского берега приходится на 100 квадратных миль материкового пространства. В отличие от разнообразия растительных и климатических зон Европы, ажурно очерченных кружевом морских берегов, у Евразии «море образует лишь малую часть ее границ; береговая линия ее морей незначительна сравнительно с ее материковым пространством, именно одна миля морского берега приходится на 41 квадратную милю материка.

Однообразие – отличительная черта ее поверхности; одна форма господствует почти на всем протяжении: эта форма – равнина, волнообразная плоскость, очень невысоко приподнятая над уровнем моря.

Учитывая особенности стран Старого Света, он выделяет шесть субконтинентов: Европу, Евразию, Дальний Восток, Индию, Афразию (Ближний Восток), тропическую Африку (южнее Сахары). Природные условия этих шести великих зон предопределили этническое разнообразие человечества[22].

---

[21] Россия между Европой и Азией. – М., 1993. – С. 368.

[22] *Широков О. С.* Исход к востоку. – М., 1997.

Значительный интерес к теме национальной самобытности в контексте этнопсихологии возникает в эпоху Нового времени, когда Великие Просветители стремились определить особенности образа жизни разных народов, национальной культуры, национальной специфики. Практически все ученые того времени обращались к данной теме. Наиболее полно и последовательно она была разработана известным французским просветителем Ш. Монтескью. В своих научных рассуждениях он отмечал, что особое значение на национальную культуру, национальный характер оказывали климат, почва, рельеф. Философ отмечал, что подобное воздействие может быть как опосредованным, так и непосредственным.

Оригинальный взгляд на проблему формирования национального характера, национальных особенностей в своих исследованиях представил К. Гельвеций. 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[23].

Значительный вклад в развитие проблемы этнической психологии внести представители немецкой классической философии И. Кант и Г. Гегель. Известная работа Канта «Антропология с практической точки зрения» содержит такие понятия, как «народ», «нация», «характер народа». Народ в его исследовании – это объединение в той или иной местности множество людей, составляющих одно целое. Каждый народ обладает своим характером, проявляющийся в эмоциональном переживании (аффектации), в отношении и восприятии другой культуры. Основным проявлением национального характера, по мнению философа, является отношение к другим народам, гордость государственной и общественной свободой. По мнению Канта, основой понимания характера народа являются прирожденные черты характера предков и в меньшей степени климат, почва, форма правления. Он доказывал свои наблюдение тем, что при изменении места проживания, форм правления характер народа чаще всего не меняется.

В XIX веке этническая психология продолжает развиваться и становится самостоятельной научной дисциплиной. Ее последовательное развитие связано с именами и работами таких ученых как Х. Штейнталь, М. Лацарус, В. Вундт.

Именно Х. Штейнталь и В. Вундт впервые попытались народную психологию представить как самостоятельное направление научных исследований. В их работах были определены задачи народной психологии, которые сводились к познанию психологической сущности народного духа; выявлению законов, по которым происходит духовная деятельность народа; а, также определению факторов и условий возникновения, развития и исчезновения представителей того или иного народа.

Проблеме народной психологии посвятил свои исследования известный французский ученый Г. Лебон. Лебон считал наиболее важным описание душевного строя исторических рас и определение зависимости от него истории народа, его цивилизации.

В XX веке исследования в области психологии, связанные с проблемой межкультурных коммуникаций, преимущественно посвящены вопросам формирования национального характера, национальной культуры. Определенную роль в развитии настоящего направления сыграли работы З. Фрейда. Методологической основой данного направления, стали методы глубинного интервьюирования, анализ снов, скрупулезная запись автобиографий, длительное наблюдение межличностных отношений в семьях, принадлежащих к разным народам и этническим группам.

Самостоятельным направлением психологии в дискурсе межкультурной коммуникации можно назвать работы, посвященные изучению личности в различных культурах. Разнообразные исследования, проведенные специалистами, позволили сделать вывод о существовании так называемой «модальной личности», которой называется определенный

[23] *Головлева Е. Л.* Основы межкультурной коммуникации. – С. 60.

личностный тип, к нему относится наибольшее число взрослых членов общества. Однако было отмечено, что в связи с многочисленными вариациями получила распространение концепция мультимодальной личности, которая позволяют выявить «характеристики нации».

В условиях международной интеграции, развития глобализационных процессов и мощного культурного обмена особенную остроту и практическую значимость приобретают вопросы, связанные с особенностями специфического переживания чужого культурного опыта, традиций при непосредственном общении с представителями другой культуры которые разрабатываются в рамках психологии и социологии. Практически каждому человеку знакомо ощущение растерянности, отчужденности, когда он попадает в другую культуру или вынужден общаться с иностранцами. Человек, который попадает в другую культуру, попадает в другой мир с иными традициями, морально-этическими установками и т. п.

Чужое может восприниматься как нечто необычное, экзотическое, крайне интересное. Однако, одновременно, чужие традиции могут вызывать чувство тревоги страха, крайней опасности.

В научной и популярной литературе социальные группы, которые открыты для общения, для чужой культуры и воспринимают ее весьма позитивно, дружественно обычно называют **ксенофилами**.

Напротив, если общение с представителями другой культуры вызывает крайне враждебную реакцию и агрессию, стремление противостоять традициям и определенным морально-этическим установкам, то такую группу называют **ксенофобами**.

В настоящее время исследование данных групп и их психологических особенностей особенно актуально в связи с проблемами эмиграции, с которыми сталкиваются многие страны.

В качестве оригинальной темы межкультурные коммуникации становятся проблемой психологии и социологии в 70-е годы XX века. В рамках данных наук в данное время стали рассматриваться социальные и психологические аспекты общения, особенности поведения в процессе межкультурного диалога, особенности развития межкультурных контактов. Общение в социологическом аспекте рассматривается как следствие закономерностей общественного развития. Социологические подходы к изучению межкультурных коммуникаций интересны, прежде всего, своей методикой.

Исследователи в области психологии и социологии выделяют следующие определенные типы реакции на представителей других культур и на иную культуру в целом:

1. Отрицание культурных различий;
2. Защита собственного культурного превосходства и самобытности;
3. Минимализация различий;
4. Принятие существующих культурных различий;
5. Адаптация к новой культуре;
6. Интеграция.

Такие типы реакций как отрицание культурных различий, защита собственного культурного превосходства основаны на уверенности представителей определенной культуры в том, что убеждения, нормы, ценности у людей во всем мире должны быть едины.

Кроме того, бытует мнение, что образ жизни и мировоззренческие основы другой культуры могут представлять угрозу для той культуры, с которой вступили во взаимодействие. В условиях сосуществования в одном государстве различных наций, этносов, значительных групп эмигрантов, бесспорно, возникает защитная реакция определенных групп населения, которая может приобретать весьма агрессивные формы. История и современные международные отношения знают немало таких примеров, когда представители другой культуры воспринимались как враги, достаточно вспомнить идеи нацизма, движение Ку-Клукс-Клан и т. д.

Позитивное отношение к представителям другой культуры связано и с такими явлениями как адаптация и интеграция.

Адаптация связана со стремлением человека приспособиться к условиям другой культуры, принципиально не меняя своей идентичности, сохраняя свои традиции, морально-этические ценности.

Более глубинное проникновение и постижение другой культуры связано с **интеграцией**. Интеграция в другую культуру, культурную среду обусловлена, прежде всего, определенными условиями жизни и возможна, когда индивид проживает в иной среде достаточно долго, когда он создает семью за пределами своей исторической родины, занимается профессиональной деятельностью.

Достаточно убедительным примером интеграции наших соотечественников можно назвать творческую и художественную эмиграцию XX века. Многие русские и советские писатели, художники, музыканты так и не смогли адаптироваться к новым условиям, новой культурной среде. Однако для таких известных литераторов как И. Бродский, В. Набоков иностранный язык стал родным и, представляя свои произведения на английском, они добились мирового признания, получили престижные премии и награды.

Вопросами восприятия чужой культуры успешно и активно занимались американские исследователи, для которых данная тема имеет большое практическое значение.

Американскими коллегами были разработаны и обоснованны определенные этапы соприкосновения и постижения другой культуры. Их работы подкреплены богатым и разнообразным материалом, примерами из реальной жизни, статистическими сведениями[24].

«Нулевой этап» представляет первое знакомство с другой культурой. Он связан с поверхностными представлениями о ней. Нулевой этап предполагает общее знакомство с различными проявлениями другой культуры. Это впечатления туриста, путешественника.

Следующий этап условно назван **«медовый месяц».** Он характеризуется весьма позитивным отношением к другой культуре, стремлением ее идеализировать.

После данного этапа наступает так называемая **«фаза культурного шока»**, которая связана с более реалистичным взглядом на другую культуру, понимание ее проблем и особенностей. После данной фазы возникает вероятность адаптации, интеграции или отказа, бегства от данной культуры.

Сегодня мы можем отметить, что в крупных городах, мегаполисах существуют весьма своеобразные культурные островки, которые создаются иммигрантами, стремящимися дистанцироваться от чужой для них культуры. Они поддерживают постоянные контакты со своими соотечественниками, устраивают национальные праздники, всячески стремятся демонстрировать свою идентичность в условиях других культур. Наиболее наглядно данные примеры представлены в США. Однако и в современной России мы можем выделить различные инокультурные группы, которые всячески подтверждают свою идентичность. Это армяне, азербайджанцы, грузины, чеченцы и другие.

Вопросами адаптации и интеграции различных групп в другую инокультурную среду также занимается современная психология, социология и другие гуманитарные науки, которые вносят значительный вклад в осмысление проблемы межкультурных коммуникаций.

Особо следует отметить методы работы социологов. Социологи, работающие в области межкультурной коммуникации, используют традиционные для этой науки методы анкетирования определенным образом выбранных групп респондентов. Разработанные и введенные в научный и практический оборот анкеты нацелены на выявление определенных установок и стереотипов, проявляющихся в поведении людей. В основном в социологии рассматривается поведение представителей различных культур на рабочем месте, в тесном

[24] Там же.

деловом взаимодействии и в сфере бизнеса. Это обусловлено тем, что социологические исследования находят свое практическое применение, в первую очередь, в современных транснациональных корпорациях, которые играют все более значительную роль в современной экономике и политике.

Полученные социологами результаты имеют большую ценность. На их основе формулируются соответствующие практические рекомендации, которые затем реализуются в виде специальных межкультурных тренингов. Типичными темами анкетирования респондентов являются: обмен информацией, взаимодействие с коллегами, практика принятия решений, особенности поведение в конфликтных ситуациях, отношение к лидеру, связь между работой и частной жизнью и т. п. Совершенно очевидно, что большая часть исследуемых культурно обусловленных поведенческих стереотипов может быть возведена к определенным культурным параметрам, сформулированным известным социологом Гиртом Хофстедео которые заслуживают отдельного внимания.

Известный социолог и специалист по теории управления Гирт Хофстеде в результате проведенного им в конце 1970-х годов обширного исследования сумел сформулировать четыре признака, которые могут описывать национальные культуры по их положению друг относительно друга на шкале каждого из четырех параметров. Исследование состояло в анкетировании большого числа сотрудников (более 1000) транснациональной корпорации в более чем ста странах на предмет их отношения к работе и поведения на рабочем месте. Получившиеся в результате статистической обработки признаки позволили сформулировать следующие основы культурных противопоставлений.

Дистанция власти. Степень, в которой общество приемлет неравномерное распределение власти между его членами. В культурах с низкой дистанцией власти (например, в Скандинавии) коммуникативный стиль политиков заметно отличен от, например, Турции, где политик должен излучать значительность, властность и могущество.

Индивидуализм. Степень, в которой общество согласно с тем, что взгляды и поступки отдельной личности могут быть независимы от коллективных или групповых убеждений и действий. Так, в США успех формулируется в терминах индивидуальных успехов и достижений и подтверждается индивидуальная ответственность за поступки.

Коллективизм, наоборот, означает, что люди должны увязывать свои воззрения и поступки с тем, что считает группа (семья, организация, партия). В таких культурах (Латинская Америка, арабский Восток, Юго-Восточная Азия) в выборе, который совершает индивидуум, очень велика роль группы – например, семьи.

Избегание неопределенности. Степень, в которой члены общества чувствуют себя неуверенно в неопределенных, заранее не структурированных ситуациях и пытаются избежать их, вырабатывая правила, формулы и ритуалы и отказываясь мириться с поведением, отклоняющимся от стандарта. Общества с высокой степенью избегания неопределенности боятся инноваций, приветствуют поиски абсолютной истины. На производстве и в образовательном процессе представители таких обществ предпочитают хорошо структурированные ситуации.

Соревновательность. Принцип, по которому общество ориентировано на достижение успеха, напористость, решение задач, приобретение вещей. Это противопоставлено идеям качества жизни – заботе о других, солидарности с группой, помощи менее удачливым. Высокосоревновательные культуры отчетливо противопоставляют традиционные мужские и женские социальные роли. Успех – в том числе и для женщин – ассоциируется с проявлением «мужских» качеств. К высоко соревновательным культурам в равной степени относятся противопоставленные во многих других отношениях США и Япония. К низкосоревновательным – скандинавские страны. В работах Хофстеде 1980-х годов этот параметр имел другое более тяжеловесное название «маскулинность» (masculinity/femininity dimension). Позднее

во многих исследованиях специалистов данная особенность стала называться ориентацией общества на соревнование.

Более общие социологические проблемы связаны с социальной адаптацией мигрантов, сохранения или потери традиционных культур у национальных меньшинств и т. п.

Психологов в области межкультурной коммуникации на сегодняшний момент интересуют, в первую очередь, влияние культурных различий на процессы интерпретации и категоризации, а также природа соответствующих поведенческих стереотипов. Начиная с 1970-х годов важные понятия тревожности, неопределенности, особенностей межгрупповой категоризации и многие другие изучались методами социальной психологии.

Когда речь идет о коммуникации, особенно межкультурной, провести границу между социологическими и психологическими исследованиями, проводимыми в области социальной психологии, бывает очень трудно. Действительно, как уже было сказано ранее, тема носит отчетливо выраженный междисциплинарный характер. И психологи, и социологи имеют дело с возникающими в процессе коммуникации или передающимися посредством нее сложными категориями – ценностями, мотивами, установками, стереотипами и предрассудками. Задача как тех, так и других – обозначить наблюдаемый феномен (возможно, связав его с другими) и показать отличия от подобных реакций и установок в ситуации внутригруппового, а не межкультурного взаимодействия.

В рамках социологических и психологических исследований предложены и определенные модели коммуникаций, на которые заслуживают определенного внимания.

Так, известными учеными Элихью Кацем и Пацеем Лазарсфельдом были разработана так называемая «двухступенчатая модель коммуникации». Несомненным вкладом этих ученых в развитие теории коммуникации стало введение в научный оборот так называемой концепции «лидеров мнений», от которых зависит распространение информации. Кроме того, ученые выдвинули предположение о поэтапности процесса коммуникаций при участии СМИ. Исследователи проанализировали проблему как сообщения СМИ воздействуют на аудиторию сразу же после его получения и через две недели. Как показали результаты работы воздействие, несмотря на истекшее время, не падает, а напротив возрастает.

Известная исследователь коммуникации Элизабет Ноэль – Нойман предложила другую модель – «спираль молчания», где была доказана связь между процессами массовых и межличностных коммуникаций. Массовые коммуникации в предложенной модели были представлены как своеобразное средство формирования климата мнения. Автор доказал, что так называемый климат мнения определяет готовность людей вступить в межличностное общение.

Предложенная «модель спираль молчания» раскрывает ситуацию, когда СМИ успешно манипулируют общественным мнением, представляют слово не большинству, а меньшинству, которое затем выступает от имени большинства.

В качестве примера модели «спираль молчания» различные исследователи приводят опыт тоталитарной коммуникации. Здесь собственное мнение становится не просто неудобным, но и в некоторых ситуациях просто опасным.

Взаимосвязь между информационным содержанием сообщений и их общественным восприятием исследовали Дональд Шоу и Макс Маккоб. Согласно предложенной ими теории формирование представлений аудитории в значительной степени формируется СМИ, которые акцентируют внимание получателей информации на том, что важно, а что нет. Успех информационного воздействия зависит от многих обстоятельств: от выбора фактов, качества освещения.

Определенный интерес представляет и так называемая модель «инновационной диффузии», разработанная Эвереттом Роджерсом. В ней рассматривается заключительный этап коммуникативного процесса – восприятия или отторжения информационных сообщений

обществом. В настоящей модели Э. Роджерс дал анализ способностей к восприятию инноваций у различных сегментов общества. Им предложена оригинальная классификация различных групп общества, в зависимости от степени восприятия нового.

Известный исследователь Курт Левин предложил модель «привратника», которая успешно используется в практике коммуникаций. В его теории речь идет о людях, принимающих решение на отбор и покупку продуктов, вещей и в широком смысле информации. Эта модель была сформирована на примере выбора определенных продуктов людьми, которые распространяли свою точку зрения в обществе.

Сам ученый отмечал, что «привратником» может быть тот, кто способен контролировать поток новостей (в широком смысле слова), разбирая, измеряя, расширяя, повторяя и изымая информацию.

Модель «привратника», по мнению Курта Левина, позволяет более четко ориентироваться в различных системах ценностей, отбирать сообщения, интересные аудитории, прогнозировать их восприятие[25].

Таким образом, социологические и психологические модели коммуникации демонстрируют многочисленные подходы к изучению настоящего феномена. Они представляют значительный практический интерес и большое теоретическое значение. В работах известных исследователей понятие коммуникации усложняется, наполняется новым содержанием и становится самостоятельным явлением современной жизни, пренебрегать которым сегодня невозможно.

Социологический и психологический аспект межкультурной коммуникации позволяет обратиться к достаточно сложным процессам этого явления, выявить природу многих факторов, влияющих на содержание, формы и направления феномена межкультурного общения.

[25] *Галумов Э.* Основы PR. – М., 2004. – С. 125–128.

§ 4. Языковой аспект межкультурной коммуникации

Можно отметить, что проблемы межкультурных коммуникаций еще в середине XX века сводились учеными к вопросам изучения иностранного языка.

Интерес к языковой составляющей межкультурных коммуникаций вполне оправдан. Язык считается одной из самых важных категорий культуры, именно от языка зависит передача культурной информации. Одновременно язык можно назвать своеобразным кодом, который служит барьером для человека, не владеющего языковой системой.

Язык так же является и средством систематизации и упорядочения картины мира. Благодаря языку мир для человека становится обозрим, в известной степени ясен и понятен.

Язык – это инструмент культуры. Он обладает многочисленными функциями, формирует личность человека, носителя языка, через навязанные ему языком и заложенные в языке видение мира, менталитет, отношение к людям и т. п., то есть через культуру народа, использующую язык как инструмент общения[26].

Язык можно назвать наиболее ярким выражением культуры народа. Он является передатчиком, носителем культуры. Он транслирует информацию, относящуюся к сокровищнице национальной культуры, хранящейся в нем из поколения в поколение. «Первое место среди национально-специфических компонентов культуры занимает язык. Язык, в первую очередь, способствует тому, что культура может быть как средством общения, так и средством разобщения. Язык – это знак принадлежности носителя к определенному социуму. На язык, как на признак этноса можно смотреть по-разному. Он выступает как важный фактор интеграции, так и этнодифференцирующий признак этноса… Язык оказывается и инструментом самосохранения этноса и обособления «своих» и «чужих»[27].

Однако язык это не только средство, определяющее и влияющее на межкультурное общение, но также и среда, в которой функционирует человек и одновременно использует на себе ее влияние. В языке каждого народа отразились во всем многообразии культурные традиции, моральные, этические устои, ход истории. Знание иностранного языка существенно облегчает процесс общения и позволяет достаточно глубоко познакомиться с традициями страны, народа, с его богатым и самобытным наследием национальной культуры.

Язык отражает представление о месте народа в окружающем мире, сложную иерархию социальных, политических отношений, будущие стремления. В нем с достаточной полнотой находят свое отражение богатство и своеобразие мира природы, в котором живет народ. Вот почему знание языка способствует глубокому познанию культуры и создает предпосылки для развития межкультурных коммуникаций. Известный русский философ А. Ф. Лосев считал, что именно язык данного народа является ключом к познанию сущности народного духа, его изначальных, интуитивных оснований «В имени, в слове впервые фиксируется сущность изначальной интуиции. Слово – первое выявление скрытой интуитивной сущности… Слово и язык есть орган всенародного самосознания».

Язык является и основой формирования человеческих групп. Он наиболее последовательно выражает мысли, чувства, настроения, психологические особенности. Исследователи считают, что сегодня на планете существует более 100 языков, и как минимум 300 диалектов. Изучение языковой карты мира показывает, что лишь немногие страны являются однородными в языковом отношении. Причем во многих странах можно обнаружить языки, относящиеся к разным группам, имеющие различные корни, природу и истории. На совре-

---

[26] *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация. – М., 2000. – С. 15.

[27] *Антипов Г. А., Донских О. А., Марковина И. Ю., Сорокин Ю. А.* Текст как явление культуры. – Новосибирск, 1989. – С. 75.

менном этапе наиболее широкое распространение приобрел английский язык, который явно доминирует в сфере международных отношений и бизнеса. Продвижение английского языка связано и с глобальными изменения современного мира, информационными технологиями. Сегодня очевидно, что для всех пользователей Internet – английский язык является важным условием виртуального общения. По мнению исследователей на современном этапе в мире более половины международной и деловой переписки осуществляется на английском языке.

Нельзя не отметить, что каждое слово, употребляемое в языке, выступает в определенном культурном контексте и несет в себе особенный смысл и значение для каждой культуры. Так, например слово «корова» для индуиста обозначает не только животное, но и является символом святости, духовности. У русского человека особенные ассоциации возникают в связи со словами революция, мавзолей, победа, зима.

Язык является те только принадлежностью народа. Свой язык имеют субкультурные группы, который может быть понятен только для узкого круга людей.

Для межкультурных коммуникаций язык является важным фактором, средством общения, однако язык может создавать и создает определенные барьеры для общения. Общеизвестно, что задача перевода текста особенно художественного, философского относится к наиболее сложным. В процессе перевода теряется глубина, мироощущение, а порой и смысл произведения.

Для понимания смысла сказанного порой недостаточно перевода, особое значение имеют такие показатели как интонация, темп речи, акценты. Совершенно не случайно, что в изучении иностранного языка большое внимание уделяется произношению, которое позволяет добиться более успешного развития диалога и понимания особенностей иностранного языка.

В языке нашли свое отражение и особенности Западного и Восточного менталитета, особенности культуры и традиций.

Так, речь восточного оратора достаточно ярко окрашена, выстроена с учетом национальных традиций со ссылками на авторитеты. Восточный оратор выстраивает дистанцию между собой и аудиторией, стремиться показать свое превосходство, доминирование.

Американский оратор напротив стремиться приблизится к аудитории, выстроить свое выступление в реалистичной манере. Четко, ясно обрисовать ситуацию и поставить вполне конкретные вопросы и задачи.

В Советском союзе официальные выступления также были подчинены определенным традициям, связанным с идеологическими и политическими установками. Ораторы должны были ссылаться на авторитеты – классиков марксизма-ленинизма, всячески подчеркивать превосходство социалистической системы, подтверждая этот тезис примерами из советской истории.

Большую проблему вызывает и перевод некоторых важных понятий, которые можно отнести к национальным, на иностранный язык. Например, для русского народа, у которого в системе ценностей на первом месте стоит духовность, «душа» – это главное понятие, превалирующее над рассудком, умом, здравым смыслом. Специалисты отмечают, что фразеологические выражения со словом «душа» наиболее часто, по сравнению с другими фразеологизмами, употребляются русскими в разговорной речи. Иностранные студенты, изучающие русский язык, постоянно испытывают сложности в употреблении данных фразеологизмов. Например, при переводе выражений со словом «душа» на немецкий язык было установлено, что только 1/3 немецких фразеологизмов имеет в своем составе слово «душа», а 2/3 переводятся на немецкий язык со словом «сердце».

Данное обстоятельство объясняется различием в стереотипах восприятия этого понятия. Если для немца «душа» это чаще всего религиозное понятие, то у русского оно относится к человеческим, внутренним процессам, которые происходят «внутри» самого чело-

века. Различие в представлениях оказывает влияние на стилистическое употребление слова «душа» в русских и немецких фразеологизмах. В русском языке представлена вся «палитра» стилей в употреблении этого слова, а в немецком можно отметить исключительно трепетное отношение к нему. Выражения со словом «душа», как правило относятся к нейтральному или высокому стилю[28].

Конечно, приведенные примеры достаточно обобщенны и схематичны, однако в известной степени характеризуют особенности языкового аспекта межкультурного общения.

Особенности языкового аспекта межкультурных коммуникаций определяют и основные направления исследований, в данной сфере среди которых следует выделить изучение различных коммуникативных стилей в их использовании внутри и за пределами определенной культуры, группы. Современные исследования направлены на изучение таких особенностей как темп речи, использование соответствующей лексики в разговоре с группами, различными в профессиональном, социальном, возрастном плане.

Отдельно рассматриваются вопросы, связанные с возможностью поддержания разговора в различных аудиториях. Данные вопросы возникли потому, что в европейской культуре молчание и устранение от общения рассматривается как проявление плохого воспитания, считается невежливым. Тогда как в культурах других народов, напротив, беседа с малознакомым человеком воспринимается как весьма опасное мероприятие. Беседа не является способом познакомиться с человеком поближе.

Данные направления лингвистических исследований примыкают к психологическим подходам и связаны с понятием аккомадация.

Самостоятельное развитие лингвистических исследований в рамках межкультурной коммуникации приобретает проблема изучения дискурса, как важного процесса в развитии общения. Настоящие вопросы достаточно обстоятельно представлены и рассмотрены в работах зарубежных исследователей, среди которых можно отметить работу Рона и Сюзан Сколлон «Межкультурная коммуникация: дискурсивный подход»[29]. Изучение дискурса как самостоятельного явления привело к развитию ряда направлений, изучающих языковые факторы. Так стало очевидно, что одна и та же тема, практическое задание имеет значительные различия, продиктованные факторами культурного характера. В качестве примера можно привести текст делового письма, которое написано в различной манере представителями официальных служб в Юго-Восточной Азии и в Европе. Это касается как плана подобного письма, так и манеры представления основных вопросов.

В странах Азии текст письма начинается с перечисления причин, обстоятельств, факторов, а в заключительной части формулируются предложения и требования.

В европейской традиции и североамериканской деловой переписке письмо начинается с формулировки предложения и требований, которые в дальнейшем аргументируются. Для европейцев и американцев восточный стиль деловой переписки считается неприемлемым и невнятным.

В исследованиях дискурса происходит выявление обусловленной культурными традициями картины мира, которая и определяет смыл повествований.

Проблема дискурса имеет самостоятельное значение в работах, посвященных профессиональной коммуникации. В этом направлении достаточно интересные работы представлены как зарубежными, так и отечественными исследования таких авторов как Л. М. Симонова, Л. Е. Стровский[30], и уже названная книга Рона и Сюзан Сколлон и др.

---

[28] *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация. – С. 166–168.

[29] *Scollon R., Scollon S.* Intercultural Communication: A discourse approach. – Oxford, 1995.

[30] *Симонова Л. М., Стровский Л. Е.* Кросс-культурные взаимодействия в международном предпринимательстве. – М.,

Самостоятельное значение имеют работы, посвященные кросс-культурной прагматике. У истоков данного направления стояли зарубежные исследователи, и, прежде всего, известный филолог А. Вержбицкая. В своих исследованиях автор показывает, что многие прямые переводы, эквиваленты слов и понятий на самом деле содержат значительные различия. В переводах этот важный момент не всегда учитывается. Однако вполне очевидно, что английское слово friend, не отражает той важной сущности, которая придается в русском слове друг, по существу человек, который является близким духовно, способный на самопожертвование, бескорыстную помощь.

При ведении деловых переговоров знание контекста приобретает особенное значение, поскольку от тонкостей перевода, интонаций, зависит принятие решения, которое может иметь большое экономическое и политическое значение. Смысл многих, например, английских фраз, которые используют в переговорах в таких странах как Великобритания, Австралия и США, где он является официальным, порой приобретают противоположное или спорное значение. Так, при переговорах американские бизнесмены, (tabling a proposal) используют выражение «отложить предложение», как стремление отметить решение. Однако их коллеги, например, из Великобритании воспринимают данное выражение как определенный импульс и сигнал к действию.

Особенности языка и трудности перевода имеют большое значение и для продвижения товара за рубежом. Эта специфика имеет много примеров. Так, например, для продажи отечественного автомобиля «Жигули» за рубежом, необходимо было изменить его название, которое отражало бы национальную специфику и звучало бы в зарубежной аудитории более благозвучно. Так было найдено название «Лада», которое стало популярным за рубежом, тогда как слово «Жигули» в переводе с французского могло быть услышано как «девка», «альфонс».

Поверхностное знание языка может внести существенные сложности в организационный, рабочий процесс, оказать негативное влияние на развитие бизнеса.

Так, например, если английские партнеры обещают закончить, какое-нибудь дело, «к концу дня», то это означает, что оно будет выполнено, только когда работа будет завершена.

Недопонимания между сотрудниками могут возникать и в вопросах обозначения дней и месяцев, в деловой переписке. Так, в европейском прочтении 11/12/08 означает, что речь идет о 11 декабря 2008 года, тогда как американцы читают данное сообщение как 12 ноября 2008 года.

Такое, казалось бы, простое общечеловеческое явление как календарь, деление календарного года на сезоны или времена года на самом деле оказывается достаточно сложным, если обратиться к национальным традициям разных народов. Так, у русскоязычного человека нет никаких сомнений в том, что существует четыре времени года – зима, весна, лето, осень, каждое из которых представлено в трех месяцах. Согласно английской традиции год также делится на четыре сезона. Однако они представлены разным числом месяцев. На зиму и лето приходится по четыре месяца, а, соответственно на осень и весну по два. Русский весенний месяц май является летним в английской традиции, а ноябрь относится к зимним месяцам[31].

Таким образом, приведенные примеры свидетельствуют и многочисленных проблемах, связанных с языковым аспектом межкультурных коммуникаций. Совершенно очевидно, что знание языка собеседника не всегда может быть фактором взаимопонимания в развитии общения между народами.

2003.

[31] *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация. – С. 58.

С другой стороны, исследуя языковой аспект межкультурных коммуникаций нельзя забывать, что сами языки нуждаются в охране и поддержке, так как они, являясь кодом культуры хранят уникальную информацию, которая передается из поколения в поколение и должна стать доступна потомкам. Многообразие культур в мире в значительной степени зависит от языкового многообразия, которое отражает многочисленные культурные традиции. Не случайно, в современном мире такое внимание уделяется вопросам сохранения языка и его распространения как средства для успешного и глубокого культурного общения, что подтверждается и в законодательной практике различных государств, а также в деятельности авторитетных международных организаций.

В большинстве стран мира сформировалась документальная база, регламентирующая широкий круг вопросов, связанных с национальным языком и касающаяся его отношений с другими языками. В 120 странах мира положение об использовании языка внесено в конституции, причем в некоторых случаях эти законы относятся к использованию языка как инструмента международного сотрудничества. Данные факторы свидетельствуют о безусловной важности языковой политики для государства, как на внутреннем, так и на международном уровнях.

Можно констатировать, что нет ни одного государства, которое бы не предпринимало усилий по выработке комплексных мер для сохранения и распространения языка в зарубежной аудитории. Наиболее ярким и показательным примером здесь может служить политика Франции, страны, которая испытывает большие проблемы, связанные с распространением своего национального языка и предпринимает усилия для изменения сложившейся ситуации[32].

Пожалуй, для Франции, как ни для одной другой страны в мире, вопрос сохранения своего языкового присутствия за рубежом не является столь актуальным. Некогда французский язык служил языком международного общения, способствовал распространению французской культуры, что соответствовало международному авторитету государства. Однако на сегодняшний день границы распространения французского языка в мире значительно сузились, число говорящих по-французски и изучающих этот язык сократилось, что и заставило Францию предпринимать решительные шаги по изменению подобной ситуации.

В настоящее время во Франции разработана хорошо продуманная, комплексная система мероприятий, направленных на решение задач языкового присутствия за рубежом и противостояния влиянию английского языка. Общее руководство этими мероприятиями, как и всей внешней культурной политикой, осуществляет государство через систему министерств и государственных структур, однако на практике они наиболее активно реализуются посредством иных механизмов: через Французский Альянс (Alliance Francaise), культурные центры, различные образовательные программы. В последние годы наиболее активная роль в этом направлении принадлежит движению Франкофонии.

К настоящему моменту можно говорить о двуединстве основных целей языковой политики Франции: во-первых, поддержание позиций французского языка и его продвижение за рубежом, и, во-вторых, его защита от внешних языковых влияний на национальном уровне, в частности, от влияния английского языка. С этой точки зрения языковую политику Франции невозможно рассматривать лишь как совокупность акций, проводимых за границей.

Не менее важное значение имеет и комплекс внутренних мероприятий протекционистского характера, направленных на защиту родного языка от иностранных влияний. В этих двух направлениях и развивается современная языковая политика Французской республики, что во многом дает положительный эффект. Пожалуй, именно на примере языковой поли-

[32] *Дешерев Ю. Д.* Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 616.

тики Франции можно говорить о тесной взаимосвязи внутриполитических и внешнеполитических усилий как условия для достижения положительных результатов.

Современная языковая политика Франции базируется на 3 основных принципах:

– Обеспечение распространения французского языка в мире;

– Сохранение роли французского языка как языка международного общения;

– Уважение языкового и культурного разнообразия, содействие языковому плюрализму[33].

Кроме того, французская языковая политика традиционно базируется и на представлении об абсолютном универсализме французского языка, сформировавшемся несколько веков назад. Суть языковой политики, проводимой Французской республикой в последние годы, можно выразить словами члена Французской академии Алена Дено: «проблему сохранения французского языка … нужно рассматривать как национальную проблему, ибо от ее решения зависит образ Франции, ее престиж, ее место в мире»[34].

Особого внимания заслуживают институциональные основы языковой политики современной Франции. Так, еще в 1966 г. был создан Высший Комитет по защите и расширению французского языка, который впоследствии трансформировался в Высший комитет по французскому языку. В 1984 г. на его месте были образованы два новых органа, Консультативный Комитет и Общий Комиссариат по делам франкофонии. В 1996 г. при Министерстве культуры была учреждена Делегация по французскому языку, которая также занималась вопросами франкофонии. И, наконец, в 2001 г. для поддержания лингвистического разнообразия Франции была создана общая Делегация по французскому языку и по языкам Франции[35]. Эти структуры в разные годы проводили основную линию языковой политики государства: следили за чистотой французского языка, защищали его от иностранных влияний. В то же время, в рамках языковой политики эти структуры решали вопросы, связанные с языковыми меньшинствами, поддерживая их при условии, что основным государственным языком является французский язык.

В последние годы в связи с наплывом во Францию эмигрантов из арабских стран общественностью широко обсуждается вопрос о включении арабского языка в школьную программу в качестве факультатива. Однако это предложение в самой стране имеет множество сторонников и множество противников. Сторонники проекта говорят, что во французском законодательстве закреплены положения о защите региональных языков, к которым они относят и арабский. Противники же настаивают на том, что государственным языком во Франции является только французский язык и отступление от этого правила станет существенной уступкой арабской диаспоре.

Таким образом, Франция довольно давно проводит политику защиты своих культурных традиций и языка, в то же время, поддерживая и региональные языки как часть французской культуры. Однако в последние годы в отношении региональных языков наметилась тенденция к их интеграции во французскую культуру. В этом отношении правительство Франции балансирует между политикой, направленной на сохранение культурного плюрализма в мире, и интеграцию культур этнических меньшинств во французскую культуру. Такая двойственность, впрочем, не противоречит общей внешней культурной политике Франции, которая учитывает и современные реалии времени, связанные с процессами интеграции и глобализации, и национальные интересы, в частности, сохранение культурного многообразия.

---

[33] Новейшая история языковой политики Франции: сб. ст. / сост. Ю. Г. Бахирев. – М., 2001. – С. 362.

[34] URL: http://www.infrance.ru.

[35] URL: http://www.dglf.culture.gouv.fr.

Рассмотренные меры по реализации языковой политики в большей степени носят внутренний характер. Однако деятельность, направленная на укрепление позиций французского языка и его защиту от англосаксонского влияния, осуществляемая внутри страны, также характерна и для внешней политики страны. Сейчас французское правительство и широкая общественность предпринимают различные шаги, чтобы укрепить статус французского языка как языка международного общения, языка, объединяющего вокруг себя представителей различных народов, государств и культур. Эта работа проводится в самых различных направлениях, однако, в последнее время наиболее активно Франция развивает свою языковую политику на трех основных фронтах: наука, спорт, международные организации.

Рассматривая французский язык как язык науки, в первую очередь принимаются во внимание значительные достижения французских ученых, сделанные в разные годы. Например, в гуманитарных науках, истории и социологии, а также в математике и некоторых других. Для поддержания статуса французского языка как языка международной науки издаются различные журналы, словари, банки данных научной терминологии на французском языке. Активно проводятся различные мероприятия, направленные на продвижение французского языка как языка образования, языка экономики и языка торгово-промышленной сферы. Так, например, в 1997 г. состоялся Конгресс франко-канадской ассоциации «Наука говорит по-французски», на котором обсуждались возможные перспективы в этом направлении.

Французский язык также является сейчас языком спорта благодаря деятельности барона П. де Кубертена, основоположника современных Олимпийских игр, что зафиксировано в 27 ст. Олимпийской Хартии МОК.

В настоящее время французский язык используется в ряде международных организаций: ООН, ЮНЕСКО, Совет Европы. В ЕЭС он используется наравне с английским. Представители Франции в этих и других международных организациях нередко в последнее время обращаются с призывом чаще использовать французский язык при составлении различных международных деклараций. Развивая свою языковую политику, Франция стремится развенчать наиболее распространенные стереотипы относительно французского языка. Если раньше традиционной причиной выбора французского языка для изучения являлся интерес к классической французской культуре, то сейчас предпринимаются значительные усилия осовременить этот образ. На сегодняшний день Франция является одной из стран с наиболее динамично развивающейся языковой политикой.

Большое внимание вопросам сохранения языка сегодня уделяется и в работе международных организаций. В современном мире давно назрела проблема сохранения культурного разнообразия и культурной самобытности. Задачи защиты многообразия культур стоят не только перед «многонациональными государствами», но и перед всем мировым сообществом.

В настоящее время сложно определить количество культур на планете, однако считается, что это можно сделать, подсчитав число живых языков в мире. Как уже было сказано выше, язык содержит богатую информацию о культурных ценностях, особенностях менталитета, специфике поведения представителей культуры. Именно язык в первую очередь служит показателем различия культур. Сохранение находящихся под угрозой исчезновения языков является важным элементом сохранения разнообразия культур. Язык является элементом, объединяющим людей независимо от места и времени их проживания.

Сегодня с уверенностью можно говорить о том, что культурное разнообразие планеты имеет тенденцию к сокращению. Согласно исследованию, проведенному 1990-х Дэвидом Крайсталом (почетный Профессор Лингвистики в Университете Уэльса, Бангор) каждые две недели один язык выходит из обращения. Дэвид Крайстал подсчитал, что, если такая тенден-

ция сохранится, то к 2100 году более чем 90% живых языков исчезнут. Причинами подобного явления остаются перенаселенность, иммиграция и культурный империализм[36].

В мире насчитывается около 200 государств, в которых проживает приблизительно 5 тыс. этнических групп. В 2/3 стран проживает более 1 национальной или религиозной группы, которые составляют не менее 10% населения. Во многих странах существует многочисленное коренное население, состоящее из этнических групп, вытесненных колонизаторами и иммигрантами.

Во всем мире народы настойчиво требуют уважения своей культурной самобытности. Часто их требования направлены на обеспечение социальной справедливости и расширение политического участия, но их также волнует подтверждение значимости своей истории. Кроме того, им небезразлично, будут ли они и их дети жить в обществе, уважающем многообразие культур, или в таком, где каждый обязан подчиняться одной доминирующей культуре.

Культурная самобытность подавлялась на всем протяжении истории, во всех регионах мира. Завоеватели и колонизаторы пытались навязывать свой язык, религию или образ жизни людям, которыми они управляли. На многие культуры навешивались ярлыки «отсталости», в других случаях имело место несоблюдение прав человека и неуважительное отношение к представителям другой культуры, как например, при апартеиде в ЮАР. Более того, уничтожались целые группы населения путем геноцида, как это было в фашистской Германии.

По статистике ООН около 300 млн чел. в мире принадлежат к группам коренного населения, представляя около 4 тыс. языков более чем в 70 странах. В Латинской Америке проживает 50 млн. коренного населения, что составляет 11% общего населения региона. Коренные народы не всегда являются меньшинством. Эти группы являются носителями неповторимого культурного наследия, уникальных способов общения с другими людьми и окружающей средой. Они сохраняют политические, культурные и экономические характеристики, отличающие их от основной части общества. Только в Австралии после прихода европейцев исчезло около 500 языков[37].

Язык является одним из основных элементов индивидуальной культурной самобытности. Ограничение возможности людей пользоваться родным языком – в сочетании с неполным владением доминирующим, или официальным национальным языком может отстранить людей от образования, политической жизни и доступа к правосудию. Показательным примером здесь явились данные, приведенные в докладе ООН о развитии человека. Интересно, что в 2004 году к начальному образованию на родном языке в странах Восточной Азии и тихоокеанского региона доступ имели только 62% населения, а в странах Африки южнее Сахары всего 13%.

Языки стремительно вымирают, и, чтобы выжить, нуждаются в нашей поддержке и заинтересованности. Когда-то насчитывалось от 7000 до 8000 самостоятельных языков. Сегодня большинство из 6000 известных в мире языков находятся в обиходе очень небольшого числа людей. На половине современных языков разговаривают менее 10 000 человек, а каждый четвертый язык имеет менее 1000 носителей[38].

Значительную роль в решении вопросов сохранения языков в мире играет авторитетная международная организация ЮНЕСКО, которая не только инициирует создание документальной базы, примыкающей к вопросам сохранения языков в мире, но и прово-

[36] Cultural diversity // Wikipedia, the free encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_diversity. 15.03.08.

[37] Доклад о развитии человека 2004. Культурная свобода в современном многообразном мире. URL: http://www.un.org/russian/esa/hdr/2004/index.html. 29.03.08.

[38] ООН работает над проблемами культурного разнообразия. URL: http://www.un.org/russian/works/culture/index.html. 17.03.08.

дит многочисленные практические мероприятия, непосредственно посвященные проблеме культурного разнообразия. Уже начиная с конца XX века в рамках данной организации были разработаны важнейшие документы, посвященные охране нематериального культурного наследия, проведены разнообразные выставки, фестивали, концерты, направленные на популяризацию данной весьма острой проблемы всего человечества. Тема эта продолжает активно обсуждаться всеми участниками организации и сегодня. Так совсем недавно в поддержку конвенции о сохранении нематериального культурного наследия комитет Франции по ЮНЕСКО провел 26 марта 2008 года совместно с Домом культур мира день нематериального культурного наследия. Такое мероприятие уже проводится в пятый раз в рамках Фестиваля фантазии[39].

Область устного народного творчества хранит огромное разнообразие форм. Она включает пословицы, загадки, рассказы, поговорки, легенды, мифы, эпические песни, поэмы, колыбельные, которые передают знания, традиции, ценности и играют существенную роль в жизни каждого народа.

Язык выступает как одно из основных коммуникативных средств передачи нематериального культурного наследия, а так же и как одна из основных форм нематериального культурного наследия. Некоторые типы выражений получили большое распространение и используются всем обществом; другие ограниченными группами, например, только в среде взрослого населения. Во многих странах, сохранение устных традиций – высоко специализированное занятие, которое осуществляется профессиональными исполнителями. Профессиональные исполнители найдены во всех регионах Африки; в таких странах как Германия или США есть сегодня сотни профессиональных рассказчиков[40].

Фольклорные традиции народов обычно передаются устно, что, в свою очередь, вызывает их изменения. Выживание этих традиций зависит от непрерывной цепи передачи точного текста.

Многие языки сейчас находятся под угрозой исчезновения, согласно статистике уже самой организации ЮНЕСКО, более чем 50% существующих языков сегодня подвергнуты опасности, в среднем один язык исчезает каждые две недели[41]. Организация стремиться привлечь внимание к угрозе исчезновения языка. Работая в данном направлении ЮНЕСКО тесно сотрудничает с Discovery communication и с другими программами в рамках ООН[42].

По охране находящихся в опасности исчезновения языков в рамках ЮНЕСКО на сегодняшний день приняты два наиболее важных документа: Всеобщая декларация о культурном разнообразии[43], Соглашение о выживании и угрозе исчезновения языка[44].

Всеобщая декларация о культурном разнообразии носит более общий характер. Она затрагивает не только проблемы сохранения языков. В документе подчеркивается, необходимость культурного разнообразия (т. е. своего языка, традиций, обычаев, культуры) для жизни на планете. Культурное разнообразие проявляется в неповторимости и многообразии особенностей, присущих группам и сообществам, составляющим человечество. Будучи

---

[39] Patrimoine immateriel. URL: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/actions-france_830/commission-francaise-pour-unesco_3962/les-activites-commission_11372/culture_11376/patrimoine-immateriel_13344.html. 25.02.2008.

[40] Oral traditions and expressions including language as a vehicle of the intangible cultural heritage. URL: http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00053.03.04.2007.

[41] Endangered languages. URL: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=8270&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. 28.02.2007.

[42] Сотрудничество между ЮНЕСКО Discovery communication и ООН. URL: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=8285&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. 13.03.2007.

[43] Всеобщая декларация о культурном разнообразии. URL: http://www.unesco.ru/rus/pages/Admin01122004192107.php. 19.03.2007.

[44] Language Vitality and Endangerment. URL: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=9105&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. 19.03.2007.

источником обменов, новаторства и творчества, культурное разнообразие так же важно для человечества, как биоразнообразие для живой природы. В этом смысле оно является общим достоянием и должно быть признано и закреплено в интересах нынешнего и будущих поколений[45]. В декларации подчеркивается очень тесная связь культурного разнообразия и самобытности, культурного разнообразия и плюрализма, культурного разнообразия и прав человека.

Соглашение о выживании и угрозе исчезновения языка касается только языковых проблем, путей сохранения языков, краткого анализа положения, в котором находятся исчезающие языки. Основная цель документа – помочь различным общинам, лингвистам, педагогам, местным властям, международным организациям продлить жизнь исчезающим языкам. Группа экспертов выделила ряд факторов, по которым можно определять «живучесть» языка[46], которые можно использовать в работе для поддержания языкового разнообразия.

Нематериальное культурное наследие включает большое количество форм и все они важны. Сегодня страны стремятся направлять финансовые средства на поддержание и охрану всемирного нематериального культурного наследия. Можно утверждать, что уже проведено много удачных проектов, однако их эффективность не всегда высока.

В рамках ЮНЕСКО, кроме того, принято и большое количество документов по вопросам сохранения культурного наследия, культурного разнообразия. Каждая конвенция имеет своей целью обеспечение и поощрение сотрудничества в области культуры. Большое число осуществляемых в рамках конвенций проектов свидетельствует о значительном отклике международной общественности, об эффективности данных документов, которые нам представляется должны быть сведены в единый кодекс общих материалов о сохранении культурного многообразия современного мира.

Язык является уникальным инструментом межкультурного общения, знаком культуры, хранящим информацию, утрата которой может стать серьезной проблемой для всех жителей планеты. В этой связи нельзя не отметить, что языковой аспект межкультурных коммуникаций имеет большое значение, как для участников данного процесса, так и исследователей, международной общественности, которые должны направить усилия для сохранения языков, а значит и культурного многообразия.

[45] Всеобщая декларация о культурном разнообразии.

[46] Language Vitality and Endangerment.

§ 5. Межкультурные коммуникации в международных отношениях

Самостоятельное значение проблема межкультурных коммуникаций приобретает в международных отношениях, которые с одной стороны являются ярким примером развития общения на различных уровнях, однако в то же самое время отражают многочисленные особенности феномена межкультурных коммуникаций. Сама история межкультурных коммуникаций показывает, что они непосредственно связаны с развитием политических, торговых, культурных, межрелигиозных контактов. Именно в истории международных отношений можно отметить становление различных направлений и форм межкультурного общения, которое складывалось под влиянием многочисленных факторов.

Прежде всего, следует вспомнить такое направление межкультурного общения как торговля, из которого в дальнейшем, по мнению целого ряда исследователей, и выросла дипломатия[47]. Еще в древнегреческой мифологии, хитрый, ловкий и изворотливый Гермес покровительствовал посланникам и предоставлял им неприкосновенность, своеобразный иммунитет, дарованный самим Зевсом.

По традиции купец шел впереди посланника, а первые договоры, способствующие межкультурному общению, были посвящены именно торговым контактам. Важность заключения торговых отношений подтверждается еще и тем, что на дощечках с письменами, отражающих полномочия посланников были представлены и тексты торговых обязательств.

Ранние тексты торговых договоров восходят к незапамятным временам и упоминаются еще в Ветхом Завете.

В средние века происходит непосредственное сращивание дипломатических и торговых отношений. Наиболее наглядным примером этому служит история знаменитых итальянских городов Венеции, Милана, Рима, Флоренции. Уже начиная с XV века, там были созданы торгово-дипломатические представительства, которые направляли своих консулов в города Ближнего Востока для становления и развития торговых отношений. Среди итальянских городов наиболее важное значение торговле придавалось в Венеции, городе, который сумел выйти на передовые позиции в Европе преимущественно благодаря развитым торгово-дипломатическим контактам[48].

Можно вспомнить, что основы национальной дипломатической традиции в Великобритании были заложены в 1303 году в знаменитой купеческой хартии, а становлении двусторонних дипломатических отношений между Англией и Россией оформилось благодаря торговым контактам.

Развитие торговых отношений способствовало активному широкому обмену. Происходило знакомство с культурными достижениями различных народов, которое способствовало развитию общения, межкультурных коммуникаций, как на межгосударственном, так и на негосударственном уровне. В дальнейшем торговые связи стали самостоятельным направлением межгосударственного общения, хотя такие формы культурных связей как торговые выставки и ярмарки, безусловно, следует отнести к явлению с ярким культурным подтекстом.

Культурные связи играли важную роль в развитие политического диалога и в последующее время и часто действительно способствовали изменению политического климата. Так, например, налаживание отношений между США и КНР началось с соревнований по

---

[47] *Кашлев Ю.* Многоликая дипломатия. Исповедь посла. – М., 2004. – С. 61.

[48] Там же. – С. 61.

пинг-понгу («дипломатия пинг-понга»), а контакты между СССР и военными режимами в странах Латинской Америки осуществлялись преимущественно благодаря гастролям популярных там советских артистов[49].

Однако, несмотря на вполне закономерные экономические и политические интересы, культурные контакты в международных отношениях в качестве самостоятельной величины стали рассматриваться совсем недавно. Культурные связи в течение долгого времени осложнены особенностями национальных, духовных традиций, вопросами религиозной принадлежности.

Зачастую именно культурные различия становились тормозом развития межгосударственных отношений. На протяжении долгого времени преодолеть данные противоречия было достаточно сложно, так как устоявшимися являлись убеждения, основанные на превосходстве той или иной культуры, религии.

В эпоху древних цивилизаций и средневековья большие проблемы вызывал сам дипломатический протокол, основанный на национальных традициях и установках, восходящих к ранним векам формирования государственности и национального самоопределения.

Так «Метрики Великого княжества Литовского», русские дипломаты высокого ранга не могли два раза подряд отправляться к одному и тому же государю «без ущерба для царской чести». Кроме того свита гонцов состояла из 20–30, а посланников – из 150–200 человек. Послы сопровождались свитой, состоящей из 300–4000 человек.

Особые миссии российской дипломатии также отличались невероятной пышностью. В их состав входили тысячи дворян, челяди, поваров, брадобреев, священников, писарей, конюхов и других лиц. Организационное обеспечение такой миссии было делом крайне сложным и вызывало массу неудобств у принимающей стороны. Тем не менее, в средние века не было предпринято никаких шагов, направленных на ограничение дипломатических миссий. По традициям того времени считалось, что пышность свиты Московии и представительность дипломатических делегаций свидетельствует об особом значении мероприятия и статусе страны, которая оказывает честь принимающему государству[50].

В эпоху средневековья культурные связи практически не рассматривались как важная часть международных отношений. Только в период Нового времени происходит осознание того, что межкультурные коммуникации являются не только непременным условием развития широкого межгосударственного диалога, но и гарантом решения многочисленных актуальных проблем.

В XIX веке постепенно формируются традиции международного дипломатического протокола, позволяющие обойти многие сложности общения, в рамках международных отношений продолжают развиваться различные направления и формы культурных связей.

Фактор культуры, культурных связей находит свое подтверждение в деятельности государственных служб. В конце XIX века впервые создаются центры, нацеленные на продвижение национальной культуры за рубежом. Диалог в сфере культуры стал рассматриваться как важная основа для решения политических, экономических и других актуальных вопросов международных отношений.

В 1883 году в Париже появляется первая некоммерческая общественная организация Alliance Francaise, цель работы которой заключалась в распространении французской культуры за рубежом путем организации курсов французского языка и страноведения. Очень скоро ее комитеты на основе местного законодательства были созданы в различных странах мира.

---

[49] Там же. – С. 259.

[50] *Галумов Э.* Основы PR. – С. 396–397.

На сегодняшний день представительства Alliance Francaise открыты в 140 странах мира.

Опыт Франции скоро нашел свое продолжение в работе сходных центров, которые возникли и в других странах мира. В 1919 году в Германии появился Гете-институт, который нацелен в своей деятельности на развитие культурных контактов, а также изучение немецкого языка и немецкой культуры в зарубежной аудитории.

В 30-е годы XX века оформляется концепция одной из наиболее мощных культурных организаций Европы – Британского Совета, который сегодня является одной из наиболее авторитетных организаций в сфере культурного сотрудничества.

В начале XX века, после Социалистической революции подобная организация (ВОКС), нацеленная на распространение советской культуры за рубежом появилась и в СССР. Всесоюзное общество культурной связи с заграницей (1925) выполняло различные функции, имело широкую географию представительности и, используя культуру, успешно решала задачи пропаганды политический идей.

Сегодня деятельность культурных центров является вполне самостоятельным направлением межкультурной коммуникации. Практически нет ни одной экономически развитой страны, обладающей политическим весом, которая бы не имел подобной организации. Можно отметить, что активность культурных центров во многом отражает политические амбиции стран, стремящихся выстраивать отношения со своими политическими партнерами не только ориентируясь на сиюминутную политическую конъюнктуру, но и в надежде на развитие действительно долгого многоуровневого межгосударственного общения.

Культурные центры можно рассматривать как пример успешного развития двусторонних международных связей в области культуры, межкультурного общения.

Однако межкультурные коммуникации в современном мире имеют вполне успешные традиции развития диалога и на многосторонней основе. Так первая попытка сделать межкультурные связи важным источником международного сотрудничества, инструментом построения мира, основанного на высоких гуманистических идеалах, относится еще к началу XX века. В это время при Лиге Наций благодаря стремлению представителей творческой и научной интеллигенции были созданы специальные секции и институты, чья деятельность отражала актуальные проблемы развития межкультурной коммуникации в международных отношениях.

Ассамблея международной организации Лиги Наций в 1926 и 1931 годах одобрила развитие интеллектуального сотрудничества, которое вскоре было представлено следующими структурами: секцией интеллектуального сотрудничества при секретариате Лиги Наций; Международным Институтом интеллектуального сотрудничества в Париже; Международным институтом воспитательного кино в Риме.

Наиболее весомой организацией в данной сфере можно признать Международный Институт интеллектуального сотрудничества, который возглавил бывший крупный чиновник Лиги Наций Анри Бонэ.

Управление института было возложено на известного ученого Эррио. За незначительный промежуток времени более чем в сорока странах для координации работы с Институтом начали свою работу так называемые специальные комиссии интеллектуального сотрудничества, которые осуществляли связь с институтом. Кроме того, в Лиге Наций возникли самостоятельные комитеты и комиссии как временного, так и постоянного характера по отдельным актуальным вопросам сотрудничества. Например, комиссия по вопросам радиовещания, библиотечного обмена, музейного дела.

Связь государств с институтом осуществлялась также и через специально назначенных государственных делегатов. Сам институт также имел ряд секций, отражающих отдельные

направления межкультурного сотрудничества, такие как литературное, художественное и т. д.

Работа института заключалась в стремлении решить актуальные проблемы культурного обмена, используя мощный потенциал интеллектуальной элиты разных стран. В свою очередь она выявила многочисленные проблемы профессионального характера, различие подходов в образовательной, художественной, научной сфере. Деятельность Института Интеллектуального сотрудничества впервые показала важность межкультурной коммуникации в сфере международных отношений на многостороннем уровне. Несмотря на то, что его работа была прервана событиями второй мировой войны, в дальнейшем опыт Института был востребован в работе универсальной международной организации в сфере культуры ЮНЕСКО (Организация Объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры), которая возникла в 1945 году.

На сегодняшний момент именно ЮНЕСКО можно назвать наиболее авторитетной организацией в области науки, культуры и образования.

К основным вопросам, входящим в сферу компетенции ЮНЕСКО, следует отнести:

– преодоление углубляющегося разрыва между развитыми и развивающимися странами;

– сохранение экологического равновесия и биологического разнообразия планеты;

– освоение продовольственных и минеральных ресурсов мирового океана;

– этические аспекты научно – технического прогресса и развития информации и информатики;

– проблемы народонаселения, урбанизации;

– проблемы ликвидации неграмотности;

– проблемы сохранения природного и культурного наследия человечества;

– проблему прав человека.

В области образования, являющегося одним из основных направлений деятельности этой организации, ЮНЕСКО сочетает программы, направленные на обеспечение всеобщего начального образования, а также на получение среднего и высшего образования с содействием в подготовке учителей и работников образования. Особое внимание уделяется знаниям в области новых информационных технологий, наукам об окружающей среде, социальным проблемам.

В области естественных наук программы ЮНЕСКО включают исследования в области биосферы, экологии, климата.

В области социальных наук ЮНЕСКО проводит исследования по таким вопросам, как напряженность, ведущая к войне, права человека, расизм, взаимоотношения человека с окружающей его средой.

Многогранная деятельность ЮНЕСКО направлена на стимулирование и поддержку творческой деятельности, изучение и развитие культур, охрану мирового наследия, произведений искусства, памятников, а также самобытных культурных традиций, привлекая специалистов из разных стран., обращаясь к опыту всего мирового сообщества.

К важнейшим нормативным актам, принятым ЮНЕСКО, следует отнести:

• Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия;

• Декларацию принципов культурного сотрудничества;

• Конвенцию о борьбе с дискриминацией в области образования;

• Конвенцию защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта;

• Декларацию о расах и расовых предрассудках;

• Серию международных и региональных конвенций о признании документов об образовании;

• Конвенцию о защите авторских прав и др.

На сегодняшний день в составе ЮНЕСКО состоит 186 государств-членов, еще 177 государств имеют национальные комиссии, объединяющие представителей образования, науки и культуры, 588 неправительственных организаций постоянно поддерживают официальные отношения с ЮНЕСКО.

Самостоятельное значение для развития межкультурной коммуникации в сфере международных отношений имеет нормативно-правовая база, многочисленные договоры, соглашения, официальные программы, которые определяют содержание и формы межкультурных коммуникаций, а также те направления сотрудничества, которые имеют приоритетное значение для тех или иных стран.

Работа в данном направлении ведется довольно активно во всех странах. Так, только в России в начале 2000-х годов было заключено более 70-ти соглашений о культурном сотрудничестве, подписано более 20-ти о культурных центрах. Департамент по культурным связям и делам ЮНЕСКО МИД РФ успешно разрабатывал межправительственные программы культурного сотрудничества на двух – трехлетний период. Сегодня их число приближается к 100 документам[51].

Нормативно-правовая деятельность способствует развитию межкультурных коммуникации на государственном и негосударственном уровне, позволяет успешно реализовывать те или иные проекты и во многом является гарантом стабильных, добрососедских отношений, развития межкультурной коммуникации.

Нельзя не отметить, что проблемы межкультурных коммуникаций находят свое непосредственное отражение и во внешней культурной политике многих стран, которые вырабатывают свою собственную концепцию развития международных культурных связей с учетом национальных интересов, политических, экономических задач.

Сама проблема внешней культурной политики недостаточно разработана в научных исследованиях, хотя, безусловно, настоящее направление внешнеполитической деятельности имеет определенные традиции и успешную практику. На наш взгляд, под **внешней культурной политикой** следует понимать комплекс мероприятий, реализуемых государством на внешнеполитическом уровне с целью достижения определенных интересов и для формирования позитивного внешнеполитического образа. Эти усилия направлены на прямое или опосредованное продвижение национальной культуры за рубежом, а также предоставление своим гражданам широких возможностей для знакомства с современными достижениями в области науки, культуры и образования других стран. Из предложенного определения следует, что одним из центральных элементов внешней культурной политики должна стать максимальная открытость и толерантность к представителям других культур.

Как следует из данного определения, основная, наиболее общая цель внешней культурной политики любого государства заключается в формировании его позитивного образа путем ознакомления других народов со своей культурой, а также в содействии осуществлению процесса межкультурного взаимодействия, в установлении взаимопонимания между народами через организацию культурных обменов, развитие культурных связей, укрепление добрососедских отношений. Однако нельзя не учитывать, что чаще всего формирование позитивного образа государства подразумевает создание благоприятных условий для решения политических, экономических и прочих задач, стоящих перед государством на международном уровне, т. е. относится к сфере внешней политики. Выбор приоритетов внешней культурной политики также непосредственно связан с конкретными политическими, социально-экономическими и культурными реалиями и согласуется с общими интересами государства. Внешняя культурная политика способствует развитию межкультурных коммуникаций, одновременно являясь важным направлением международного сотрудничества.

---

[51] Кашлев Ю. Многоликая дипломатия. Исповедь посла. – С. 61.

Межкультурная коммуникация в сфере международных отношений связана не только с развитием диалога, пропагандой своей собственной культуры за рубежом, но и непосредственно с теми актуальными проблемами, которые возникают в сфере культуры и международного гуманитарного общения. К ним можно отнести проблему культурной экспансии. Сегодня нельзя не отметить, что «растущая лавина американской культуры, западной культурной продукции подмывает зачастую национальные устои других народов, душит их культуру, языки и т. д., ведет к коммерциализации духовной сферы, заставляет другие государства отодвигать заботу о духовной стороне жизни своего народа на второй план, отдавая предпочтение попыткам решить сначала порождаемые глобализацией экономические, финансовые, научно-технические и прочие проблемы»[52].

Очевидно, что без участия государства решить многие негативные последствия глобализационных процессов сегодня не представляется возможным.

Межкультурные коммуникации в международных отношениях можно назвать важным условием политического, экономического гуманитарного сотрудничества. Без учета основных особенностей процесса коммуникации довольно сложно выстраивать контакты в современном мире, как на двустороннем, так и на многостороннем уровне. С другой стороны именно от особенностей международных отношений во многом зависит направленность, глубина и содержание межкультурного диалога.

Для самого направления научных исследований настоящая проблема является новой, актуальной и, безусловно, перспективной. Сегодня работа специалистов в данной сфере преимущественно развиваются в рамках направлений, непосредственно посвященных деятельности международных организаций в сфере культуры, исследований актуальных проблем глобализации, работ, связанных с изучением внешней культурной политики и т. д.

Самостоятельное значение имеют вопросы, связанные с формированием образа страны за рубежом, также относящиеся к вопросам межкультурных коммуникаций. В международных отношениях настоящие темы примыкают к проблеме внешней культурной политики современных государств, цель которой как уже было отмечено выше, преимущественно сводится к вопросам формирования позитивного образа страны в зарубежной аудитории.

Современные исследования, посвященные проблеме межкультурных коммуникаций, учебно-методические работы, как правило, адресованы специалистам-международникам. Очевидно, дипломат, сотрудник министерства Иностранных дел должен обладать определенным уровнем компетентности в вопросах межкультурного общения для решения важных политических, экономических задач. Однако, как мы отметили, сами международные отношения являются важной частью межкультурных коммуникаций. В значительной степени они создают условия для развития сотрудничества, которые закреплены в многочисленных договорах, документах различного статуса. Именно в сферу внимания современных международных отношений входят многочисленные вопросы, связанные с сохранением языка, культуры, поддержания культурного многообразия. Международные отношения это вполне официальная сфера межкультурных коммуникаций от которой, тем не менее, зависит и развитие широкого, демократического диалога, направленного на создание атмосферы дружбы и доверия между народами основанного на уважении многообразия культур современного мира.

К проблеме межкультурных коммуникаций в области международных отношений примыкают и вопросы политических коммуникаций, формирования позитивного образа страны, темы, которые заслуживают более обстоятельного и всестороннего анализа.

---

[52] Там же. – С. 248.

Литература по теме

Обязательная литература

Монографии

1. Андреев А. Л. «Мы» и «Они»: отношение россиян к другим странам мира // Обновление России: трудный поиск решений. – М., 1996.

2. Бжезинский З. Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство. – М.: Международные Отношения, 2005.

3. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Культурный обмен в системе международных отношений. – СПб., 2003.

4. Бондаревская Е. В., Гукаленко О. В. Педагогические основы межкультурного общения. – Тирасполь, 2000.

5. Ваилавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций. – СПб., 2000.

6. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. – М., 1990.

7. Галумов Э. Основы PR. – М., 2004.

8. Глобальные проблемы и общечеловеческие ценности. – М., 1990.

9. Головлева Е. Л. Основы межкультурной коммуникации. – Ростов н/Д., 2008.

10. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации. – М., 2002.

11. Донец П. Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации: научный статус, понятийный аппарат, языковой и неязыковой аспекты, вопросы этики и дидактики. – Харьков, 2001.

12. Зинченко В. Г., Зусман В. Г., Кирнозе З. И. Межкультурная коммуникация. Системный подход. – Н. Новгород, 2003.

13. История ментальностей. Историческая антропология. – М., 1996.

14. Каган М. С. Мир общения. Проблема межсубъектных отношений. – М., 1988.

15. Кашлев Ю. Многоликая дипломатия. Исповедь посла. – М., 2004.

16. Клюканов И. Э. Динамика межкультурного общения: системно-семиотическое исследование. – М., 1998.

17. Конецкая В. П. Социология коммуникации. – М., 1997.

18. Кочетков В. В. Психология межкультурных различий. – М., 2002.

19. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение: учебник для вузов. – СПб., 2001.

20. Курбатов В. И. Искусство управлять общением. – Ростов н/Д., 1997.

21. Ларченко С. Г., Еремин С. Н. Межкультурное взаимодействие в историческом процессе. – Новосибирск, 1991.

22. Лебедева Н. М., Лунева О. В., Стефаненко Т. Г., Мартынова М. Ю. Межкультурный диалог. Тренинг этнокультурной компетентности. – М., 2003.

23. Леонтович О. А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию. – Волгоград, 2003.

24. Леонтьев А. А. Психология общения. – М., 1997.

25. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. – М., 2001.

26. Мархинина В., Удалова И. Межнациональное общество: состояние, динамика, взаимодействие культур. – Новороссийск, 1996.

27. Межкультурная коммуникация и проблемы национальной идентичности: сб. науч. трудов / ред. Л. И. Гришаева, Т. Г. Струкова. – Воронеж, 2002.

28. Межкультурная коммуникация: к проблеме толерантной языковой личности в системе вузовского и школьного лингвистического образования. – Уфа, 2001.

29. Новейшая история языковой политики Франции: сб. ст. / сост. Ю. Г. Бахирев. – М., 2001.

30. На пути к толерантному сознанию. – М., 2000.

31. Оконешникова А. П. Межэтническое восприятие и понимание людьми друг друга. – Пермь, 1999.

32. Основы теории коммуникации. – М., 2003.

33. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – Москва; Киев, 2001.

34. Проблема национальной идентичности и принципы межкультурной коммуникации. Материалы школы-семинара. – Воронеж, 2001.

35. Родионов Б. А. Коммуникация как социальное явление. – Ростов н/Д., 1984.

36. Россия между Европой и Азией. – М., 1993.

37. Рот Ю., Коптельцева Г. Встречи на грани культур. – Калуга, 2001.

38. Самарцев О. Р. Современный коммуникативный процесс. Ч. 1. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. – Ульяновск, 2001.

39. Самарцев О. Р. Феномены глобальной коммуникации. – М., 1999.

40. Сергеев А. М. Коммуникации в культуре. – Петрозаводск, 1996.

41. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М., 2000.

42. Тойнби А. Дж. Постижение истории. – М.: Айрис-Пресс, 2002.

43. Толерантность и коммуникация. Коллективная монография / под ред. Г. И. Петровой. Томск, 2002.

44. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. URL: http://grachev62.narod.ru/hantington/content.htm. 25.05.2008.

45. Шпенглер О. Закат Европы. Т. 1. – М., 1992.

Статьи

1. Антонов В. И., Ямпилова З. С. Проблема стереотипов как один из барьеров в контексте коммуникации культур // Россия и Запад: диалог культур.– М., 1999. – Вып. 7.

2. Дробижева Л. М. Этническое самосознание русских в современных условиях // Советская этнография. – 1991. – № 1.

3. Реш О. Проблема стереотипов в межкультурной коммуникации // Россия и Запад: диалог культур. – М., 1998. – Вып. 6.

4. Сокол И. А. Соотношение понятий коммуникации и общения // Личность-слово-социум: VII Международная конференция. – Минск, 2007.

Справочная литература

1. Дешерев Ю. Д. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.

Дополнительная литература

Монографии

1. Антипов Г. А., Донских О. А., Марковина И. Ю., Сорокин Ю. А. Текст как явление культуры. – Новосибирск, 1989. – С. 75.

2. Астафурова Т. Н. Лингвистические аспекты межкультурной деловой коммуникации. – Волгоград, 1997.

3. Белянка О. Е., Трушина Л. Б. Русские с первого взгляда. – М., 1996.

4. Бондырева С. К. Колосов Д. В. Толерантность: введ. в проблему. – М., 2003.

5. Брудный А. Понимание и общение. – М., 1989.

6. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.

7. Власов В. Г. Стили в искусстве. – СПб., 1998.

8. Выготский Л. С. Собрание сочинений в 6 т. – М., 1984.

9. Знаков В. В. Понимание в познании и общении. – Самара, 1998.

10. Золотухин В. М. Толерантность. – Кемерово, 2001.

11. Иконникова Н. К. Современные западные концепции межкультурной коммуникации (модели индивидуального поведения в ситуации контакта культур). – М., 1994.

12. Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. – М.: Логос, 2000.

13. Межкультурная коммуникация: сб. учеб. программ. – М.: Изд-во МГУ, 1999.

14. Межкультурные коммуникации: сб. науч. трудов. – Челябинск, 2002.

15. Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. – М., 2002.

16. Мир языка и межкультурная коммуникация. Материалы международной научно-практической конференции. – Барнаул, 2001.

17. Михайлова Л. И. Социология культуры. – М., 1999.

18. Павловская А. В. Россия и Америка. Проблемы общения культур. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998.

19. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М., 2002.

20. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации. – СПб., 1996.

21. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб., 2002.

22. Соловьева О. В. Обратная связь в межличностном общении. – М., 1992.

23. Сорокин Ю. А. Этническая конфликтология. – Самара, 1994.

24. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество. – М.,1992.

25. Цаллагова З. Б. Этнопедагогический диалог культур. – Владикавказ, 2001.

26. Шалин В. В. Толерантность. – Ростов н/Д., 2000.

27. Широков О. С. Исход к востоку. – М., 1997.

Статьи

1. Вальденфельс Б. Своя культура и чужая культура. Парадокс науки о «Чужом» // Логос. – 1994. – № 6.

2. Галочкина Е. А. «Пусть меня научат…»: межкультурная коммуникация в учебной аудитории // Россия и Запад: диалог культур. – М., 1998. – Вып. 5.

3. Иконникова Н. К. Механизмы межкультурного восприятия // Социологические исследования. – 1995. – № 4.

4. Муравлева Н. В. Понимание и интерпретация фактов чужой культуры // Россия и Запад: диалог культур. Вып. 7. – М., 1999.

5. Павловская А. В. Стереотипы восприятия России и русских на Западе // Россия и Запад: диалог культур. Вып. 1. – М., 1994.

6. Ситарам К. С., Когделл Р. Т. Основы межкультурной коммуникации // Человек. – 1992. – № 2–5.

7. Стернин И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М., 1996.

Глава II
Образы, имиджи и стереотипы в межкультурных коммуникациях и международном культурном обмене

Понятие образов, имиджей, стереотипов. Образы, имиджи, стереотипы в международных отношениях. Образы, имиджи, стереотипы как форма межкультурных коммуникаций. Теоретические аспекты проблемы образов, имиджей, стереотипов. Историография исследований образов, имиджей, стереотипов. Этнические стереотипы. Внешнеполитические имиджи. Понятие брэндинга в международных отношениях. Пути построения нового образа России.

§ 1. Понятие образа, имиджа и стереотипа

Процессы культурного обмена и межкультурных коммуникаций непосредственно связаны с проблемой восприятия одной культуры представителями другой. В свою очередь, процесс межкультурного взаимодействия порождает такие явления как образы, имиджи, стереотипы, отражающие сложные представления одного народа о другом. В современной науке для обозначения подобных представлений, формирующихся в процессе взаимодействия между различными народами и государствами, существует ряд терминов: «**образ», «имидж», «стереотип»**.

Среди ученых нет единства мнений относительно их природы и функций в современном мире. В современной науке существует множество подходов к исследованию образов, имиджей, стереотипов. Также необходимо учитывать, что все эти понятия еще находятся в стадии научного обсуждения, и в современных изданиях можно встретить различные подходы к выработке этих понятий. Как правило, эти подходы основаны на сложившихся методиках ряда гуманитарных наук: социологии, философии, истории, политологии, этнологии, культурологи. Даже сами понятия находятся в стадии научной дискуссии. В настоящее время среди ученых существует множество споров о том, что именно следует понимать под образами, имиджами и стереотипами и каковы их принципиальные отличия друг от друга.

Пожалуй, наибольшее единодушие среди исследователей наблюдается относительно определения, что такое стереотип. Основываясь на мнении большинства специалистов, можно предложить следующее определение стереотипа. **Стереотип** (в переводе с греческого – «твердый отпечаток», «зафиксированная целостность») – схематический, стандартизированный образ или представление об объекте, явлении, народе, стране, обычно эмоционально окрашенный и обладающий большой устойчивостью. Стереотип отражает привычное отношение человека или группы людей к какому-либо явлению, другому человеку, группе людей, народу, стране, сложившееся под влиянием социальных, политических, исторических условий и на основе предшествующего опыта.

Значительно больше дискуссий связано с пониманием феномена образа и имиджа. Особенно отчетливо эта дискуссия прослеживается, когда речь заходит о политическом имидже и политическом образе. Среди ученых нет единства мнений и по поводу того, тождественны ли эти понятия. Очевидно, что понятия «имидж» и «образ» близки по смыслу, поскольку слово «имидж» произошло от латинского слова «imago», которое означает «образ, отражение».

В российской науке существует тенденция дифференцировать понятия образа и имиджа, в то время как в литературе англоязычной семантика термина «image» объединяет оба эти понятия. В то же время, следует отметить, что и некоторые русскоязычные авторы также трактуют понятия «имидж» и «образ» как тождественные.

Нам представляется вполне логичным присоединиться к тем исследователям, которые считают, что между образом и имиджем существуют определенные различия. Это позволяет более четко определять сами представления и их природу. Исходя из этого, мы предлагаем следующие определения:

Образ – адекватно отраженная в человеческом сознании реальность, формирующаяся естественным путем в процессе познания и восприятия объективной действительности.

Имидж – впечатление, мнение о лице, предмете, коллективе, государстве и т. д., создаваемое заинтересованными лицами в соответствии с определенными целями.

Как видно из приведенных определений, образ более объективен, чем имидж, который, в свою очередь, формируется в результате определенных действий. Кроме того, в отличие

от образа имидж обладает определенной мобильностью и может изменяться под влиянием ситуации.

Такого же мнения относительно специфики имиджа придерживается известный российский специалист Э. А. Галумов, который определяет имидж как знаковый символ, отражающий основные черты субъекта (предмета, человека, народа, государства и т. п.) и формируемый, как правило, в результате определенных усилий, направленных на его создание в соответствии с определенными задачами самого субъекта[53]. Петербургский исследователь И. Ю. Киселев, автор концепции образа «Я – государства», рассматривая понятия имиджа и образа, обращает внимание на бóльшую заданность первого в отличие от второго. По мнению И. Ю. Киселева, в отличие от имиджа образ имеет более объективную природу[54]. О различии имиджа и образа писал российский специалист по этническим стереотипам С. В. Чугров[55].

В отличие от образа имидж идеалистичен, он идеализирует субъект, преувеличивает его лучшие качества, подчеркивает специфические свойства. Имидж можно назвать целенаправленно формируемым образом, который складывается в результате определенных действий и соответствующий определенным целям или ожиданиям. В то же время, в отличие от стереотипов имидж более мобилен. Стереотипы подготавливают базу для восприятия имиджей, обобщают накопленную информацию. И образы, и имиджи, и стереотипы связаны с особенностями человеческой психики и человеческого мышления. Они являются естественным продуктом переработки большого количества информации и помогают человеку составить представление о многих вещах, явлениях и т. д. даже без личного знакомства с ними. Например, из газет, книг, рассказов других людей, а также из других источников мы получаем необходимую информацию о любой стране мира, даже не посещая ее лично.

Целый ряд российских авторов выделяет целесообразность, прагматичность имиджа в качестве одной из его основных отличительных характеристик[56]. Существуют даже определения, в которых выделяются основные цели построения имиджа, например, следующее: «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания»[57].

Отметим, что многие специалисты дают определения имиджа, свидетельствующие о том, что он может формироваться как целенаправленно и осознанно, так и стихийно. Приведем, в частности, следующее: «Имидж – это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей»[58]. Такой же позиции придерживаются и специалисты, занимающиеся исследованием имиджей, Е. Б. Перелыгина и О. Ф. Потемкина[59].

Интересно, что многие авторы предлагают определения имиджа, указывающие на близость данного явления к феномену стереотипа, в частности, следующие:

• «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо»[60];

---

[53] *Галумов Э. А.* Основы PR; *Галумов Э. А.* Международный имидж России. – М., 2003.

[54] *Киселев И. Ю., Смирнова А. Г.* Динамика образа государства в международных отношениях. – СПб., 2006.

[55] *Чугров С. В.* Метаморфозы восприятия. – М., 1983.

[56] См., в частности: *Бинецкий А.* Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учеб.-прак. пособ. – М.: Сирин, 2002; *Богданов Е., Зазыкин В.* Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003; *Кабардинская И. С.* Имидж в системе маркетинга. URL: http://www.aup.ru/articles/marketing/9.htm.

[57] *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравиться людям. – М., 2002. – С. 78.

[58] *Семенов А., Маслова Е.* Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М., 2002. – С. 30.

[59] *Перелыгина Е. Б.* Психология имиджа. – М., 2002; *Потемкина О. Ф.* Имидж политического лидера. – М., 2003.

[60] *Богданов Е., Зазыкин В.* Психологические основы «Паблик рилейшнз». – С. 27.

• «совокупность отражающей и характеризующей особенности реального объекта информации, посланной в форме определенных символов адресатам в процессе коммуникации носителя имиджа с его реципиентом, воспринятой и оцененной адресатами, принявшей форму стереотипа, занявшей определенное место в сознании и ценностной системе субъекта и способной предопределять ее решения и поступки в отношении данного объекта, носителя имиджевой информации»[61];

• «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании»[62].

Однако, по нашему мнению, полностью отождествлять имидж со стереотипом было бы неправильно. Это отмечают также многие специалисты. Имидж подчеркивает уникальность объекта, отражает его специфические черты, чем принципиально отличается от стереотипа, который обобщает, интегрирует, а не индивидуализирует явления[63]. Поэтому, сравнивая имидж и стереотип, нужно говорить скорее об их различиях, противоположности функций: стереотип обобщает явления, обезличивает их; имидж, напротив, сфокусирован на уникальном, особенном[64]. Наконец, говоря о сходстве и различии имиджа и стереотипа, следует учитывать, что имидж более подвижен и динамичен, а стереотип весьма устойчив[65].

В то же время стереотипы, существующие на данный момент в общественном сознании, подготавливают базу для формирования имиджа[66]. Как «готовая формула», стереотип может участвовать в создании имиджа в его ядре, как совокупность «отправных точек», облегчать благодаря своей расхожести и схематичности восприятие конкретизируемого образа, но подменять его не может[67].

Ученые выделяют два основных истока формирования стереотипов:

1. индивидуальный или групповой прошлый опыт и ограниченная информация, которыми располагают люди в повседневной обыденной жизни, а также некоторые специфические явления, возникающие в сфере межличностного общения и взаимодействия – субъективная избирательность, влияние установок, слухов, эффектов «ореола», первичности, новизны и т. п.

2. целенаправленная деятельность средств массовой информации и политической пропаганды[68].

Таким образом, субъекты международных отношений могут управлять формированием не только собственных имиджей, но и благоприятных, желательных стереотипов. С одной стороны, на создание стереотипа требуется гораздо больше времени и усилий, чем на формирование имиджа. С другой стороны, сформировавшись, стереотип практически не подвергается критическому переосмыслению, коррекции, он значительно более живуч и мало подвержен изменениям, по сравнению с имиджем.

Стереотипы представляют собой мощнейшее средство манипулирования сознанием отдельных индивидов, групп и масс в политике. С этой точки зрения, содержательно стереотип можно определить как постоянно декларирующиеся и навязывающиеся людям стандартные единообразные способы осмысления социально-политических явлений, проблем,

---

[61] *Бинецкий А.* Паблик рилейшнз. – С. 67.

[62] Цит. по: *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравиться людям. – С. 79.

[63] *Гринберг Т. Э.* Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Сирин, 2005. – С. 160.

[64] *Подгорная Л. П., Подгорный З. Р.* Имидж и стереотип в контексте политической коммуникации. URL:http://www.portalus.ru/modules/philosophy/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1108626759&archive=0211&start_from=&ucat=1&. 07.02.2008.

[65] *Кули Ч. Х.* Овечья шкура. URL: http://newideology.ru/theory/10/link1.07.02.2008.

[66] *Бинецкий А.* Паблик рилейшнз. – С. 71.

[67] *Гринберг Т. Э.* Политические технологии: ПР и реклама. – С. 160.

[68] *Ольшанский Д. В.* Основы политической психологии. – Екатеринбург: Деловая кн., 2001. – С. 91.

как «истины», постоянно повторяемые и используемые политической элитой, поддерживаемые и распространяемые средствами массовой информации[69].

В настоящее время в отечественной науке существует большое количество определений имиджа. Приведем некоторые из них:

• «социально-психологическое явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики различных социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов <…> которые затребованы сегодня народными массами»;

• «полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете»;

• «обращенное вовне «Я» человека, его публичное «Я»;

• «то, чем и кем Я кажусь в своем окружении, каким видят и воспринимают меня «Они». Это символическое преломление моего «Я» в сознании окружающих»[70].

Данные определения отражают различные стороны имиджа, многообразие его функций. Кроме того, в контексте международных отношений данные характеристики имиджа свидетельствуют о множественности аудиторий имиджа государства. Каждая из аудиторий обладает своей спецификой, в результате чего один и тот же сигнал, посылаемый представителем государства, может быть по-разному интерпретирован. Более того, зачастую имиджевые сигналы, оказывающие значительное воздействие на представителей одной аудитории, могут быть незамеченными и никак не восприниматься представителями другой аудитории, обладающими иной культурной спецификой. В множественности аудиторий как раз и заключается самая значительная сложность формирования имиджа государства. С одной стороны, необходимо, чтобы посылаемые государством сигналы не вызывали отторжения ни у одной из целевых аудиторий, с другой стороны, эти сигналы должны обладать достаточной универсальностью, чтобы заинтересовать представителей различных аудиторий.

Имидж – категория, универсальная. Имидж может принадлежать реальному человеку или вымышленному персонажу (персональный имидж), социальной позиции (имидж политического деятеля), профессии (имидж юриста), малой или большой группе людей (гендерный имидж, этнический имидж), образованию (имидж выпускника СПбГУ), торговой марке («Мерседес»), структуре – корпоративный имидж (организации, региона, страны), предметам (имидж золота, бриллиантов) и т. д.[71]

Эффективный имидж любого субъекта должен обладать определенным набором характеристик[72]:

1) эффективный имидж целостен и непротиворечив, соответствует однозначным обобщенным представлениям;

2) как идеальное образование имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять»;

3) как стереотип имидж содержит ограниченное число компонентов: сложность конструкции только мешает его восприятию, а следовательно, делает отношение к нему неоднозначным;

4) имидж, хотя и является иллюзорным образом, в какой-то мере реалистичен: явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия;

5) имидж прагматичен, то есть, ориентирован на ограниченный круг задач;

---

[69] Там же. – С. 93.

[70] Цит. по: *Перелыгина Е.* Психология имиджа. – М., 2002. – С. 37–39.

[71] *Петрова Е. А.* Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. – 2004. – № 1. – С. 38.

[72] *Богданов Е., Зазыкин В.* Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб., 2003. – С. 46.

6) эффективный имидж обладает свойством вариабельности: абсолютно «жесткая и неизменная конструкция» неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, может возникнуть необходимость внесения корректив.

Говоря о внешнеполитическом образе государства, очень важно учитывать аудиторию, на которую он рассчитан. Обычно аудиторией имиджа государства может быть общественность внутри этого государства или же зарубежная общественность. Внутри каждой из этих групп можно выделить отдельные аудитории в зависимости от целей построения имиджа и специфики восприятия ими имиджевых сигналов. Так, в рамках зарубежной общественности можно выделить общественность разных стран или регионов, принадлежащих к различным культурам. Можно провести деление зарубежных аудиторий имиджа государства и по иным признакам, скажем, деловую общественность больше интересуют одни характеристики государства, потенциальных туристов – другие, экологические организации – третьи, и т. д.

В наши дни имидж стал неотъемлемым атрибутом большинства политиков. Имидж таких личностей отшлифован буквально до мелочей. Например, на лицах пожилых людей мимика сильнее фиксирует возрастные изменения, поэтому во время телепередач их лица подаются на определенном расстоянии от съемочной камеры. Или такой факт: весьма важен фон, на котором представлена личность. Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому ее имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство ее телевыступлений были отсняты в домашней обстановке на фоне зажженного камина. Чисто в английском классическом духе[73].

Принципы и закономерности формирования имиджа изучает имиджелогия. **Имиджелогия (имагология)** – особое междисциплинарное направление в гуманитарных науках, изучающее образы, имиджи и стереотипы, возникающие в процессе международного, межкультурного общения. Приведем еще одно определение, размещенное на сайте Академии имиджелогии в Москве:

Имиджелогия (имагология) – это новая междисциплинарная научно-прикладная дисциплина, возникающая на стыке психологии, социологии, философии, культурологи и ряда других наук. Имиджелогия изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем. Она раскрывает общее, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджей[74].

Существуют и другие, более узкие подходы к определению нового научного направления. Так, зачастую авторы подчеркивают практический, прикладной аспект данной дисциплины: «имиджелогия – это комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук, в том числе социальной психологии, культурологии и др., целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа»[75].

Практическое значение имиджелогии заключается в том, чтобы научно обосновать, как создавать привлекательный имидж[76].

Имиджелогия (имагология) – наука молодая. В качестве самостоятельной дисциплины она стала оформляться в 20–30-е гг. прошлого века. У ее истоков этого научного направления стоял американский социолог У. Липпман, который первым обратился к изучению этниче-

---

[73] *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравиться людям. – С. 17.

[74] *Петрова Е. А.* Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования. – С. 36.

[75] *Перелыгина Е.* Психология имиджа. – С. 20.

[76] *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравиться людям. – С. 16.

ских стереотипов[77]. Термин «имиджелогия» предложил социолог и философ Юрген Хабермас[78].

Кроме имиджелогии проблемами формирования и продвижения образов государств занимается политический брендинг, который является наиболее современным направлением политического маркетинга Основная концепция политического брендинга состоит в том, что, подобно коммерческим брендам, бренды в политике «базируются на доверии и удовлетворенности клиентов»[79].

Помимо имиджелогии, а также набирающего популярность политического брендинга, политической рекламы и политического маркетинга в целом, теоретическими и прикладными вопросами управляемого конструирования политического имиджа занимается целый ряд других наук: политический PR, политическая психология, социальная психология.

В современной науке принято выделять две большие группы представлений, возникающих в процессе международного общения. Во-первых, этнические образы и стереотипы, т. е. представления о народах и этнических общностях. Во-вторых, внешнеполитические образы, имиджи и стереотипы, т. е. представления о государствах. Внешнеполитические образы как явления более широкие могут включать в себя этнические образы и стереотипы. В то же время, этнические стереотипы оказывают существенное влияние на формирование представлений о государстве. В свою очередь, они могут отличаться по способу формирования. С этой точки зрения можно выделить две основные группы. Во-первых, это образы, создаваемые целенаправленно, с помощью различных политических и дипломатических средств и технологий и даже в результате пропагандистских и манипулятивных действий. Во-вторых, образы, которые создаются вне контекста политических и дипломатических усилий, в процессе межкультурной коммуникации, международных культурных контактов, в процессе знакомства различных народов друг с другом, в рамках народной и культурной дипломатии.

В наши дни образы, имиджи, стереотипы заняли прочное место практически во всех сторонах общественной жизни, в том числе, в международных отношениях. От того, как воспринимается то или иное государство международной общественностью, каков его образ в мире зависит успех этого государства в построении политических, экономических и культурных отношений с другими странами, его авторитет, репутация в мире. Положительные имиджи могут улучшить восприятие государства и тем самым способствовать установлению выгодных контактов, проведению определенной политики. Негативные имиджи способны существенным образом осложнять развитие межгосударственных отношений, создать почву для конфликтов. Особенно это касается негативных стереотипов, отличающихся высокой степенью устойчивости. Учитывая это свойство имиджей и стереотипов, необходимо целенаправленно формировать позитивный образ страны и ее народа как внутри страны, так и за рубежом, избегать формирования о них негативных представлений.

Данные обстоятельства побудили многие современные государства выделять значительные средства на проведение имиджевых кампаний, а в некоторых случаях – и целенаправленной имиджевой политики, первоочередной задачей которой как раз и является формирование позитивного имиджа. В качестве примера можно привести опыт таких стран как Германия, Великобритания, Франция, США, которые уже в течение ряда лет тратят значительные средства на формирование положительного имиджа страны за рубежом

---

[77] *Lippman W.* Public Opinion. – New York, 1922.

[78] *Habermas J.* The structural Transformation of the Public Sphere. – Cambridge, 1989.

[79] *Van Ham P.* The Rise of the Brand State. URL: http://www.foreignaffairs.org/20010901facomment5564/peter-van-ham/the-rise-of-the-brand-state.html.

Формирование положительного имиджа государства, поддержание международного государственного престижа является конечной целью внешней культурной политики многих современных государств. Так, например, в тезисах МИД «Внешняя культурная политика России – год 2000» отмечено, что в процессе создания объективного и благоприятного образа России в мире одним из «самых гибких и поэтому наиболее действенных рычагов в механизме внешнеполитической деятельности» является культура[80]. Сегодня формирование позитивного образа государства является первоочередной задачей политиков, дипломатов, общественных и государственных деятелей.

Практическая необходимость изучения внешнеполитических образов, имиджей, стереотипов обусловлена, в первую очередь, усилением их роли в современных межкультурных коммуникациях, поскольку знание имиджей, образов, стереотипов облегчает межкультурное общение. Если мы знаем, какими нас представляют другие, проще выбрать правильную политику, оптимальную модель поведения. Знание особенностей восприятия народами друг друга, возникающего в процессе межкультурных коммуникаций, позволяет скорректировать негативные черты образа и усилить его позитивные характеристики.

Большое значение в решении проблемы формирования образа любой страны и ее народа за рубежом должно придаваться источникам информации. В процессе формирования позитивного образа страны целесообразно использовать все источники информации: от «классических», к которым относятся, например, периодические издания, литературные произведения, до современных, таких, например, как Internet, который охватывает весьма широкую социально разнообразную аудиторию.

В настоящее время на мировой арене образ государства или иного субъекта международных отношений обретает все большую значимость – во многом именно им руководствуются другие субъекты при принятии своих решений. Образ и репутация превращаются в важнейшие механизмы межгосударственных отношений. Дурная репутация может стать серьезной помехой для страны, стремящейся сохранить конкурентоспособность на международной арене. Мы говорим о личностных особенностях страны точно так же, как в ситуации, когда речь идет о людях – мы называем их «дружественными» и «заслуживающими доверия» или же «агрессивными» и «не заслуживающими доверия»[81].

Отметим, что имидж государства также влияет на имидж граждан этого государства. Так, исследование, проведенное Питером Уолкером в 28 государствах, показало, что относительно тех стран, которые были охарактеризованы как «страны с сильной экономикой», респонденты полагают, что и граждане этих стран «заслуживают доверия и держат свои обещания»[82].

Различные специалисты по имиджу предлагают множество вариантов классификации имиджа по типу носителя. В частности, Е. Б. Перелыгина выделяет четыре типа имиджей по носителю имиджа[83]:

1. индивидуальный имидж (имидж человека),
2. групповой имидж (имидж социальной группы),
3. корпоративный имидж (имидж организации),
4. предметный имидж (имидж товара, услуги, культурного явления и т. д.).

На основании данной классификации можно выделить следующие варианты политических имиджей:

---

[80] Тезисы «Внешняя культурная политика России – год 2000» // Дипломатический вестник. – 2000. – № 4. – С. 76.

[81] *Van Ham P.* The Rise of the Brand State.

[82] *Walker P.* Branding a nation. URL: http://www.profile-extra.co.uk/ sitesearch-page.aspx?sid=1EBD0113-1EAF-4FE1-ABE0-864B4D20B1B6&spg=1.

[83] *Перелыгина Е. Б.* Психология имиджа. – М., 2002. – С. 51.

• Индивидуальный имидж политика,
• Имидж политической партии,
• Имидж государства.

В последнее время особую важность приобрел имидж политического лидера страны. Имидж политического лидера строится на основе восприятия таких характеристик, как внешность, особенности вербального и невербального поведения, мимика, жестикуляция, улыбка, речь, социально-демографические характеристики (пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, жизненный цикл семьи и т. д.), поведение, социальное происхождение, этапы профессиональной карьеры, семейное окружение, интересы, мнения, активность вне работы[84].

Имидж руководителя страны является лишь одним из элементов ее имиджа, но достаточно важным. В конечном итоге от восприятия общественностью руководителей государства в немалой степени зависит степень доверия к стране в целом. Об этом свидетельствуют, в частности, слова В. Н. Задорожного об имидже России: «В зарубежной аудитории политический имидж государства формируется в результате деятельности официальных лиц госструктур России и в первую очередь МИДа, а также политиков, выступающих перед зарубежной аудиторией, на международных конференциях и т. п. Это тем более важно в условиях развитых систем коммуникаций, поскольку сегодняшнее выступление и те тезисы, которые заинтересуют массовую аудиторию, завтра будут растиражированы в СМИ и снабжены комментариями аналитиков. Поэтому ответственность политиков за любое публичное выступление значительно повышается»[85].

Вне всякого сомнения, внешнеполитический имидж государства во многом зависит от имиджа его лидера. Но глава государства является лишь одним из элементов его имиджа, на образ страны оказывают влияние также финансовые институты, туристическая отрасль, транспорт, гостиничный бизнес, граждане.

Структура имиджа страны сложнее, нежели структура имиджа политического лидера. Она включает множество элементов и основывается на восприятии множества характеристик государства, полный перечень которых едва ли возможно составить.

В состав «провайдеров» имиджа страны за рубежом входят политики страны, – особенно ее руководство, а также дипломатический корпус. Но, кроме того, на имидж оказывают влияние все субъекты внешнеэкономической деятельности – финансовые институты, туристическая отрасль, транспорт, гостиничный бизнес, – а также граждане, занятые бизнесом или вовлеченные в процессы трудовой миграции за рубеж[86].

Основой для формирования имиджа страны является ее индивидуальность, которая включает в себя, с одной стороны, официальные, если можно так выразиться, «опознавательные» характеристики страны. Это комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют страну (место на карте, название, герб, флаг, гимн и т. д.). По сути дела – это «паспорт» страны с «фотографией» – картой, с указанием ее «имени» – названия, «пропиской» – местонахождением и т. д.[87]

Кроме того, индивидуальность страны также включает в себя характеристику совокупности особенностей и ресурсов страны. К ним относятся: природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы; экономические особенности и ресурсы; организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы. Инди-

---

[84] *Томилова М.* Модель имиджа организации. URL: http://www.bizeducation.ru/library.

[85] *Задорожный В. Н.* Влияние политического имиджа государства на экономический рост. URL: http://www.elitarium.ru. 2007/06/07.

[86] *Пупаций В.* Брендинг вслепую. URL: http://politikhall.com/?page=filing&a_id=131.

[87] *Романенко Ю.* Продвижение имиджа России: ошибки и успехи. URL: http://politics.in.ua/index.php?go=News&file=print&id=7548.

видуальность страны отражает также технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертную информацию, уровень и качество руководства, степень развития коррупции, особенности общения и многое другое[88].

Особая роль в процессе формирования имиджа государства принадлежит культуре, тому, какие материальные и духовные ценности она экспортирует. Приведем слова З. Бжезинского на эту тему: «Рим экспортировал законы, Англия – парламентскую партийную демократию, Франция – культуру и республиканский национализм, а современные Соединенные Штаты – научно-технические новации и массовую культуру…»[89]. Культура обладает уникальными возможностями, связанными с формированием позитивного образа народов, государств, который в конечном итоге помогает и в решении политических проблем[90].

Среди прочих факторов, имеющих важное значение в формировании имиджа страны, в частности, с учетом роста интереса к другим культурам, народам и природе других регионов особую роль в имидже любого государства приобретает туристическая инфраструктура.

В современной науке существует достаточно много точек зрения о том, что такое образы, имиджи и стереотипы, каковы их природа и сущность. Однако, несмотря на различие во взглядах и дискуссионность многих вопросов все исследователи единодушны в том, что эти категории необходимо учитывать в практике международных отношений.

[88] Там же.

[89] *Бжезинский З.* Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство. – М., 2004. – С. 72.

[90] *Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В.* Культурный обмен в системе международных отношений. – СПб., 2003. – С. 3.

§ 2. Этнические стереотипы в межкультурной коммуникации

Каждый человек, как и народ в целом, имеет набор устойчивых представлений о других людях, народах, государствах, которые сформировались в процессе длительного процесса межкультурных коммуникаций на основе обширной информации. Формируются такие представления, как правило, на уровне бытового сознания. В данном случае перед нами – этнические стереотипы. Нам они хорошо известны в виде анекдотов о представителях различных национальностей. Примером этнических стереотипов также могут служить такие устойчивые утверждения, как «галантные французы», «чопорные англичане», «пунктуальные немцы». Такие утверждения настолько укоренились в нашем сознании, что мы можем сказать «типичный англичанин» или «типичный немец», имея в виду определенный набор национальных характеристик, и в большинстве случаев такое утверждение будет понятно и окружающим.

Точно также мы делаем утверждения не только о народах, но и о государствах. Например, Франция у большинства людей обычно ассоциируется с высокой модой, Бразилия – с футболом, Голландия – с тюльпанами, мельницами. Такие устойчивые стереотипы связаны с длительным процессом межкультурного взаимодействия народов друг с другом, они наследуются, передаются из поколения в поколения и отличаются особой живучестью. Правда, под влиянием различных факторов эти представления могут меняться, но в то же время многие черты этих представлений продолжают существовать в первозданном виде. Так, например, Германия у русских долгое время ассоциировалась с образом врага, т. к. эти страны долго воевали друг с другом.

Этнический (национальный) стереотип – схематизированный образ какого-либо народа, этнической общности, обычно упрощенный, иногда – неточный или даже искаженный, выражающий знания или представления о психологических, поведенческих и бытовых особенностях представителей какой-либо другой нации[91].

Существуют и другие определения этнических стереотипов:

1) Совокупность ожиданий, предъявляемых к характерным чертам и поведению представителей социальных, этнических групп, целых народов,

2) Схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощенное, а иногда и искаженное знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа и на основе которого складывается устойчивое, эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе.

Этнические стереотипы усваиваются людьми еще в глубоком детстве и передаются практически в неизменном виде из поколения в поколение. Они объясняются общечеловеческой потребностью к упрощению информации, т. к. людям легче характеризовать этнические группы недифференцированно.

Основой стереотипа является, как правило, какой-либо заметный признак – цвет кожи, черты характера, внешние особенности, манера поведения и пр.: итальянцы – эксцентричны и эмоциональны, англичане – худощавы, скандинавы – блондины. Некоторые этнические стереотипы могут формироваться вокруг какого-либо явления природы (символический, мифологизированный элемент стереотипа): Россия – зима, снег, Англия – туман. Также основой для формирования стереотипа могут стать вещи, производимая продукция: Россия – самовар, балалайка, Франция – духи, сыр, вино, Швейцария – шоколад, часы, Голландия –

[91] Этнопсихологический словарь / под ред. В. Г. Крысько. – М., 1999.

тюльпаны. Стереотипы могут группироваться вокруг исторического или природного памятника: Япония – гора Фудзи, Франция – Эйфелева башня и т. д. Иногда ассоциации могут возникать в связи привычками в питании, с национальными особенностями кухни – итальянцы – макаронники, французы – лягушатники.

Приведем наиболее характерные примеры этнических стереотипов о России: баранки, самовары, балалайки, матрешки, водка, тройка, медведь, холод, икра, чай с лимоном.

Стереотипы могут проявляться в пословицах, поговорках: «русский немцу задал перцу». Бывают языковые стереотипы, например, распространенная в советское время фраза «акулы капитализма».

На формирование этнических стереотипов оказывают влияние такие факторы, как климат, территория страны, особенности национального характера, быта, религия, образование, семья, социальный состав общества, политическая и административная система, исторические особенности жизни общества. В основе стереотипа лежит многолетний опыт наблюдения за действительностью. Не менее серьезное влияние на характер этнических стереотипов оказывают межгосударственные отношения, наличие или отсутствие межэтнических конфликтов. Так, для русских немцы длительное время ассоциировались с образом врага из-за длительных войн, которые вели эти народы.

Механизмы формирования стереотипов обусловлены особенностями исторического развития, социального и политического взаимодействия и психологического склада людей. На протяжении человеческой истории существовало своеобразное полярное отношение к другим культурам. С одной стороны, это интерес к представителям других общностей и культур, с другой стороны, стремление отгородиться от непонятных, непохожих обычаев, не принимать их.

Процессу межэтнического, межкультурного, межгосударственного общения сопутствует ряд трудностей, связанных с тем, что у представителей разных культур не одинаково идет расшифровка полученной информации. Встречаясь с представителями других культур, человек склонен интерпретировать их поведение с позиций своей культуры, что приводит к непониманию чужого языка, мимики, жестов, символики и т. п. Таким образом, корни этнических стереотипов лежат в многократно повторяющихся жизненных ситуациях, закрепленных в сознании человека в виде стандартных схем и моделей мышления.

Предпосылкой формирования стереотипов является способность человеческого мышления закреплять информацию об однородных явлениях, фактах и людях в виде устойчивых идеальных образований. Стереотипы содержат в себе общественный опыт, они – продукт коллективного, группового сознания. На формирование этнических стереотипов влияет и такое базовое качество личности как этноцентризм, связанная с представлением о том, что собственная этническая группа является центром всего, а все остальные группируются вокруг нее, что в следствии формирует чувство превосходства своей этнической группы над остальными.

Недостаточная информация о культурной жизни других народов также является фактором, влияющим на формирование этнических стереотипов, т. к. неизвестное в представлении людей быстро обрастает мистическими слухами.

Важную роль в процессе формирования стереотипов, особенно в современном обществе, играют господствующая идеология, пропаганда, искусство, СМИ. Информация СМИ способна влиять на мысли людей и подменять их индивидуальные установки.

Еще одной предпосылкой формирования стереотипов является такое психологическое качество человека, как необходимость справляться с перегруженностью информацией, перерабатывать и упрощать ее, классифицировать в более удобные модели, которые и становятся стереотипами.

Формирование этнических стереотипов начинается в психике отдельных людей, а затем в процессе коммуникаций при обмене мнений, информации распространяются по всей группе. Становление стереотипов – процесс весьма длительный, т. к. он складывается на основе мнения большого количества людей и в течение длительного времени.

Ученые выделяют несколько основных видов стереотипов:

1. По уровню усвоения человеческим сознанием выделяют среди стереотипов выделяют мнения и суждения. Стереотипы-мнения – это стереотипы, которые легко можно применять при поступлении новой информации. Стереотипы-убеждения – стереотипы, которые обладают большой мотивирующей силой, устойчивостью, которые могут стать мотивом поведения человека.

2. По воспринимаемому объекту выделяю гетеро– и автостереотипы. Гетеростереотипы – представления народов о других народах, этнических группах (как правило, в них преобладают негативные характеристики). Автостереотипы – стереотипные представления народов о самих себе (здесь преобладают положительные качества)

3. По качеству оценки бывают положительные и отрицательные стереотипы. Как правило, стереотипы являются весьма сложными явлениями, сочетающими признаки всех вышеперечисленных групп. Такие стереотипы называются амбивалентными.

4. По степени изменчивости некоторые ученые выделяют базовые или модальные стереотипы, которые связаны с ведущими чертами этнического характера и не меняются под влиянием обстоятельств. Поверхностные стереотипы – представления о том или ином народе, которые обусловлены историческими факторами, международными отношениями, внутриполитической ситуацией, временными факторами. Они меняются в зависимости от изменений в мире, обществе, и, как правило, связаны с историческими реалиями. Так, в 90-е гг. с Россией были связаны представления о Горбачеве, Ельцыне, Жириновском, КГБ, мафии. В прошлое ушли представления о красном флаге, серпе и молоте. Глубинные стереотипы – неизменные представления, не зависящие от времени и ситуации.

Этнические стереотипы обладают рядом признаков:

• Эмоциональность, оценочность,
• Образность, схематичность, упрощенность
• Символичность, субъективность
• Устойчивость, консерватизм
• Целостность.

В обществе стереотипы выполняют очень важные функции:

• Стереотипы – неотъемлемый инструмент человеческого познания. Они помогают «экономить» мышление путем упрощения картины объективной реальности, облегчают мыслительные процессы

• Стереотипы помогают в процессе социальной адаптации к условиям существования. Они помогают понять, в каком социальном мире находится индивид или группа, и помогают занять определенную нишу.

• Стереотипы являются способом передачи социального, культурного, этнического и др. опыта этноса из поколения в поколение (правила поведения, обряды и обычаи, ценности).

• Стереотипы служат индикаторами процесса межэтнического общения. В частности, появление негативных стереотипов служит сигналом появления психологического протеста против неприятной реальности, обозначают появление конфликта.

• Стереотипы могут быть использованы и в целях пропаганды: распространение искаженной информации о жизни, характерных особенностях этноса.

• Стереотипы выражают ценности определенной группы.

• Иногда отрицательные стереотипы могут выполнять защитные функции.

Это особенно заметно в многонациональных, этнически ранжированных обществах, где положение различных социальных групп неоднородно. В этом случае доминирующие группы обычно создают большое количество отрицательных стереотипов о нижестоящих этносах, чтобы оправдать своей более высокий статус в обществе.

Кроме того, в современных международных отношениях этническим стереотипам также отводится немаловажная роль:

• Этнические стереотипы являются важным инструментом коммуникации, они упрощают способы передачи предшествующего опыта международного общения,

• Служат своеобразным индикатором межнационального общения: появление негативных этнических стереотипов свидетельствует о возможности этнического конфликта,

• Этнические стереотипы могут использоваться в целях пропаганды, для распространения искаженной информации о том или ином этносе,

• Способствуют пониманию образа мысли, образа жизни какого-либо народа, отражают его ценности, помогают выработать определенную модель поведения, адекватно соответствующую представлениям данного народа. Необходимо помнить, что сами этнические стереотипы могут быть как вредными, когда они искажают действительность, так и полезными, т. к. они упрощают процесс усвоения информации. Это свидетельствует о двойственной природе этнических стереотипов.

Таким образом, в зависимости от применения, этнические стереотипы могут быть как полезны, так и вредны для межнационального общения. Польза процесса стереотипизации состоит в упрощении понимания ситуации, в выработке адекватных действий в отношении представителя другого этноса. Для этого к стереотипу следует подходить как к информационному, описательному явлению, а не как к информационному.

Отсюда вытекает и практическое значение изучения стереотипов:

• Знание стереотипов помогает в процессе общения: межличностном, межнациональном, международном. Если ты знаешь, каким тебя представляют, проще выбрать способ общения. Для международных отношений – это выбор правильной политики.

• Знание представлений народов, государств друг о друге помогает построению и корректировке позитивного образа. Об этом, в частности, говорится в «Тезисах Внешней культурной политики России».

• Изучение представлений позволяет выявить позицию государств и народов друг по отношению к другу и найти возможные маршруты в международных отношениях, выбрать оптимальную модель поведения.

Наиболее распространенной методикой выявления этнических стереотипов является метод анкетирования. Так, на основе этого метода были выявлены наиболее распространенные стереотипные представления народов друг о друге:

Немец – точность, пунктуальность,

Русский – гостеприимство, искренность, боязнь власти,

Француз – элегантный, веселый, влюбчивый, изобретательный,

Американец – деловой, уверенный в себе, спортивный,

Еврей – умный, интеллигентный.

В данном случае, в качестве примера были приведены гетеростереотипы, т. е. представления о народах, возникающие в восприятии других народов. Наряду с ними существуют автостереотипы, т. е. представления народов о самих себе. Далеко не всегда автостереотипы совпадают с тем, что думают об этом народе другие. Например: представления немцев о самих себе: положительные – пунктуальность, вежливость, отрицательные – скупость, жадность, высокомерие. Представления русских о самих себе: положительные – гостеприимность, доброта, милосердие, отрицательные – лень, неорганизованность, доверчивость.

В то же время, русские видят в качестве положительных черт немцев: пунктуальность, скрупулезность, в качестве отрицательных – скупость. У немцев о русских сложились положительные стереотипы как о людях гостеприимных, радушных, но ленивых (отрицательный стереотип).

Таким образом, при самооценке у немцев доминируют позитивные черты, а у русских негативные, что также отражает специфику национального характера и этнического восприятия.

Распространенные этнические стереотипы некоторых народов вписываются в специфику их исторического прошлого и объясняют многие особенности их общественно-политического и социального развития.

Так, важнейшие нормативы русского стереотипа:

Этатизм – культ государства, сильной руки, вера в доброго правителя,

Бюрократизм, отсутствие демократических традиций,

Деспотизм, догматизм в личных и общественных отношениях (традиции «Домостроя»),

Терпение, жертвенность, готовность к страданию,

Мессианизм – вера в особую миссию русского народа, настороженное отношение к Западу,

Патернализм – надежда на чужую помощь, а не на собственные силы, безынициативность,

Коллективизм – соборность, гостеприимство, доброта, отзывчивость, способность к состраданию,

Неорганизованность, безответственность, отсутствие чувства долга,

Бескорыстие – приоритет духовного над материальным, широта натуры,

Восприимчивость к чужому,

Иррациональность поведения, отсутствие здравого смысла, загадочность русской души.

Сопоставив эти характеристики с основными чертами коммунистического идеала, можно сделать вывод, что коммунизм не был случайным событием в русской истории, он наиболее соответствовал основным чертам русского стереотипа. Одним из первых обратил на это соответствие русский философ Н. А. Бердяев[92]. Черты коммунизма – построение идеального бесклассового общества, вера во всемирно-историческую роль пролетариата, приоритет интересов общественных над личными, тоталитарный характер государства, отмена частной собственности, централизм и единомыслие, коллективизм, массовый героизм в борьбе за коммунистические идеалы.

Важнейшие нормативы прусского (немецкого) стереотипа:

Этатизм,

Вера в исключительный характер прусского государства,

Стремление к труду как одна из высших ценностей,

Карьеризм как одна из высших ценностей,

Культ ответственности и долга,

Авторитаризм, отсутствие демократических традиций,

Догматизм, решительность в действиях,

Чувство национального превосходства, культ германской расы,

Империалистический дух – стремление к расширению государства,

Солдатский дух – смирение, послушание, дисциплина.

[92] *Бердяев Н. А.* Истоки и смысл русского коммунизма. – М., 1990.

Аналогично можно сопоставить основные черты немецкого стереотипа с чертами фашистского строя и прийти к выводу об их совпадении.

Важнейшие нормативы британского стереотипа:

Индивидуализм и культ свободы,

Культ денег и богатства, аккуратность и расчетливость,

Целеустремленность, деловитость и здравый смысл,

Хладнокровие,

Любовь к морю и спорту,

Традиционализм,

Замкнутость и чопорность,

Чувство этнического превосходства.

Наличие таких национальных базовых характеристик объясняет сохранение монархии, традиционную роль флота, развитие Британии как морской и колониальной державы. Показательно, что Британия – родина многих современных видов спорта.

Интересно, что феномен этнического стереотипа имеет много перекличек в различных гуманитарных науках, особенно в философии, где аналогичные явления рассматривались еще в конце XIX – начале XX в., а также ряд сходных определений. Сюжеты, связанные с особенностями восприятия разными народами, культурами друг друга, характерные особенности наций затрагивали в своих работах такие известные философы как Н. Я. Данилевский «Россия и Европа», О. Шпенглер «Закат Европы», А. Тойнби «Постижение истории», а также этнографы и антропологи Дж. Фрезер, К. Леви-Стросс, Л. Гумилев и др.

Так, одним из базовых понятий философии и культурологии является понятие **культурных ценностей** нации, народа, цивилизации. Это специфическая категория, выражающая представление одного народа о том, что хорошо, что плохо, что желательно, что нежелательно, истинно – ложно. Каждая национальная культура вырабатывает свой набор культурных ценностей, влияющих на формирование национального характера, и, следовательно, на особенности его восприятия другими народами. Процесс формирования культурных ценностей очень длителен и сложен и зависит он от целого ряда факторов: геополитического, исторического и т. д.

Так, культурные ценности античности можно выразить понятием «калокагатия», т. е. сочетание прекрасной души с прекрасным телом, культурные ценности Средневековой Европы обычно связаны с христианской традицией. Американские культурные ценности – это успешность, активность, труд, практичность, социальный и материальный комфорт, демократия, свобода, индивидуализм.

Еще одно сходное понятие, используемое рядом гуманитарных наук (этносоциология, теория межкультурной коммуникации, культурная антропология) – **национальный характер.** Это специфическая категория, обозначающая набор качеств, характерных особенностей какого-либо народа, проявляющихся в быту, поведении, морали, искусстве, религии, языке, традициях. Национальный характер отражает особенности климата, природы, географического положения. Он является результатом богатейшей истории народа, страны.

Наиболее интересной иллюстрацией для данного сюжета могут служить работы голландского социолога Герта Хофштеде, основанные на понятии национального характера. Он одним из первых в социологии культуры попытался использовать значительные статистические данные для анализа культурных ценностей. Теория Г. Хофштеде получила название теории культурных измерений.

С точки зрения Г. Хофштеде, под влиянием индивидуальных особенностей психики, социального окружения и специфических особенностей этнической культуры каждый человек особым образом воспринимает окружающий мир, становясь носителем определенного образа мыслей и потенциальных действий. Результатом процесса формирования ощущений,

мыслей и поведения являются так называемые ментальные программы, которые могут быть исследованы с помощью измерений культуры по четырем показателям:

- дистанция власти (от низкой до высокой);
- коллективизм – индивидуализм;
- маскулинность – феминность;
- избегание неопределенности (от сильной до слабой).

Теория культурных измерений Хофштеде базируется на результатах письменного опроса, проведенного им в 40 странах мира, за исключением бывших социалистических стран, что объясняет отсутствие упоминаний всех восточноевропейских стран, в том числе и России. Эти исследования позволили установить, что различные феномены культуры могут быть измерены по четырем указанным параметрам, которые на практике выступают в различных комбинациях между собой, что и определяет ментальность соответствующей культуры.

К понятию национального характера близко другое понятие – **национальный менталитет (национальная ментальность)**. Это совокупность характерных черт, свойственных большинству представителей данного народа, инвариант национального характера. Эта категория зависит от географического, исторического, языкового факторов, социокультурных традиций и т. д.

И, наконец, еще одно понятие, которое также определенным образом созвучна понятию этнического стереотипа, – это **архетип культуры.** Это наиболее обобщенная модель культуры той или иной страны, цивилизации, набор наиболее типичных и значимых культурных черт, основанный на усредненных характеристиках. Так, архетип русской культуры, разработанный в трудах русских философов к. XIXв. – соборность, экстравертность, коллективизм, общинность. Отсюда такие явления как крепостное право, коммунизм. Архетип западной культуры – прагматизм, индивидуализм, рационализм, универсализм, уважение к традициям. Архетип восточной культуры – аскетизм, иррационализм, высокая роль религии, доминанта духовного над материальным.

На формирование архетипов культуры особое влияние оказывают географический фактор и специфика историко-культурного развития. Так, лежащей на стыке Европы и Азии, Запада и Востока, характерно такое понятие как евразийство, сочетающее в себе черты двух разных культур. Напротив, Европа представляет собой единое целое, отсюда вытекает общая культурно-ценностая система, сильные тенденции к культурной интеграции.

Такие явления как национальный характер, национальный менталитет, архетип культуры и культурные ценности очень живучи и устойчивы, как и понятия образа, имиджа и стереотипа, с которыми они имеют много общего. Их необходимо учитывать не только в теоретическом понимании вопросов этнических стереотипов, но и в практике международных отношений, в частности, при выборе внешней политики, в практике ведения переговоров и т. д. Задача современных специалистов в области международных отношений – поиск путей совместимости архетипов культур и их адаптации друг к другу. Понимания архетипа культуры страны – партнера, особенностей национального характера ее народа, его культурных ценностей способствует установлению более тесных контактов, взаимопонимания, активизации позитивного вектора в их отношениях, позволяет избежать возможных конфликтов.

Начало изучения этнических стереотипов относится к 20-м годам XX века. Впервые этот термин стали использовать в типографском деле, полиграфии для обозначения набора всей строки или страницы текста. В зарубежной историографии этот термин в социологическом значении впервые ввел в употребление американский публицист, журналист и социолог **Уолтер Липпман** в своей работе «Public Opinion», изданной в Нью-Йорке в 1922 году[93].

[93] *Lippman W.* Public Opinion.

Липпман не разделял понятия образ, имидж, стереотип, не выделял внешнеполитических стереотипов. Для своего исследования он использовал социологический материал и методологию. У. Липпман дал первое определение стереотипа, который он обозначал как существующий в голове человека образ, который становится между ним и реальностью. По мнению Липпмана, стереотип является особой формой восприятия окружающего мира, которая оказывает определенное влияние на данные наших чувств еще до того, как эта информация дойдет до нашего сознания.

Липпман считал, что стереотипы передаются из поколения в поколение, часто воспринимаются людьми как некая данность и реальность. Стереотипы, по его мнению, обладают чрезвычайной устойчивостью. Липпман не считал стереотипы однозначно ложными представлениями, видя в них сочетание вымысла с реальными чертами.

Значение работ Уолтера Липпмана состоит в том, что он заложил теоретические основы изучения стереотипов и дал им первое определение. Работы Липпмана стимулировали появление других работ, посвященных изучению данной темы.

Под влиянием исследования У. Липпмана в 30-е гг. XX в. начинает формироваться американская школа имиджелогии. Ее представителями были преимущественно ученые-социологи. В 1928 г. американский **социолог Роберт Бинкли** предложил свое определение стереотипа и продолжил разработки, начатые Липпманом. Под стереотипом он понимал всеобщий универсальный знаменатель (символ), помогающий обывателю адекватно оценивать предметы, явления и т. д., удаленные из сферы его жизни и деятельности. Таким образом, он выделил еще одно качество стереотипов, помимо эмоциональной окрашенности и устойчивости, – оценочность и связь с психологическим процессом усвоения и обработки информации[94].

В середине 30-х гг. XX века изучение этнических стереотипов продолжили американские социологи **Д. Кац** и **К. Брейли**, которые в 1933 г. разработали методику исследования стереотипов с использованием методов социологических исследований, получившую название методики «приписывания качеств». Данная методика нашла широкое применение в дальнейших исследованиях. Ученые проводили изучение стереотипов на основе опроса студентов Принстонского университета США: были исследованы 10 различных этнических групп (белые американцы, афроамериканцы, англичане, ирландцы, немцы, итальянцы, евреи, турки, китайцы и японцы). Они уточнили определение стереотипа, данное У. Липпманом. Стереотип, согласно Д. Кацу и К. Брейли, – устойчивое представление, вытекающее из присущего человеку свойства сначала определять явление, а затем его наблюдать. Этнические стереотипы, по их мнению, мало согласуются с реальностью.

В противовес понятию стереотипа они ввели понятие имиджа, который, по мнению ученых, являлся сугубо объективным отражением реальности и представляет собой сложноорганизованную систему представлений, имеющих свои законы, образующих определенную психологическую среду, в которой принимаются решения. По их мнению, человек, постигая мир, создает в голове определенную картину, которая и является имиджем воспринимаемой действительности[95].

Таким образом, американская школа изучения этнических стереотипов, сложившаяся в 20–30-е гг. прошлого века, основанная на данных социологии, впервые предложила понятие стереотипа, разработала методику работы с ним, обозначила его основные черты.

Дальнейшие исследования стереотипов связаны с деятельностью ЮНЕСКО. В условиях потепления международного климата после окончания Второй мировой войны и стрем-

---

[94] *Bincly R.* The Common Concept of Public Opinion in the Social Sciences // Social Forces. – 1928. – V. 6. – P. 6.

[95] *Katz D., Braly K.* Racial steretypes in one hundred college students // Journal of Abnormal and Social Psychology. – 1933. – V. 28. – P. 288–289.

ления народов к взаимопониманию, недопущению вооруженных конфликтов, были предприняты научные исследования причин негативного отношения народов друг к другу. Такие исследования были проведены как в европейских странах, так и в США. В 1950 г. **Отто Кленберг** дал собственное определение этнического стереотипа. О. Кленберг охарактеризовал стереотип как картину мира в умах людей относительно их собственной или другой национальной группы. Эти стереотипы, по его мнению, чрезвычайно широко распространены в обществе, но весьма примитивны и не восприимчивы к реальности[96].

В 1961 г. **Арнольд Роуз** дал еще одно определение стереотипа. Согласно этому определению, стереотип – ложное верование, преувеличение физических черт или культурных характеристик, которые проявляется сперва у отдельных представителей какой – либо группы, а затем перенимается всеми остальными ее членами. В целом, ученый относился к стереотипам как к негативному явлению, расовым предрассудкам, которое было характерно для западной науки 60–80-х гг. В то же время А. Роуз отметил такую важную черту стереотипов как отражение не только характерных черт воспринимаемого индивида, народа и т. п., но и характер самого воспринимающего[97].

В 1967 г. французская исследовательница **Сильвэн Марандон** предприняла попытку исследовать природу этнических стереотипов на историческом материале. В ее работе, посвященной особенностям взаимного восприятия французов и англичан первой половины XIX века она изучает пути формирования этнических стереотипов и их составных частей – общества, национального характера, семьи, морали, религии, церкви, образования, искусства. С. Марандон выделила несколько групп стереотипов, таким образом, предложив одну из первых классификаций. Так, она выделила мнения, идеи, образы, имиджи, стереотипы, этнические предубеждения. Под стереотипами она понимает упрощенные представления, не сильно согласующиеся с реальностью[98].

В отечественной науке интерес к проблеме этнических стереотипов можно проследить, начиная с конца XIX века. Эта проблема исследовалась преимущественно в рамках исторической школы на особых источниках – письмах, дневниках, заметках путешественников, мемуарах и т. п. Одним из первых в отечественной науке обратился к проблеме образа одного народа глазами другого выдающийся русский историк **Василий Осипович Ключевский** рассматривал «образ» допетровской Руси в воспоминаниях иностранных путешественников[99]. Безусловно, в работах В. О. Ключевского еще не использовалось понятие «этнический стереотип». Однако смысл его работ как раз и сводился к тому, чтобы обрисовать наиболее типичные представления, связанные с представлениями иностранцев о русских, которые он выявил на основе анализа мемуарной, эпистолярной литературы, путевых заметок.

Этой же теме посвящено исследование других русских историков А. М. Васютинского и А. К. Дживелегова «Французы в России: 1812 год по воспоминаниям современников-иностранцев», вышедшее в свет в год столетнего юбилея победы над армией Наполеона[100]. Книга содержит интереснейший материал, изображающий нашу страну начала XIX в. глазами солдат и офицеров наполеоновской армии. Авторы этих записок – люди из разных социальных слоев, разного возраста, обладающие различными ценностями, взглядами и убежде-

---

[96] *Klenberg O.* Tensions Affecting International Understanding. 1950; Klenberg O. Nouvelles methodes pour l'etude des stereotypes // Bulletin International des sciences sociales (UNESCO). – Paris, 1951.

[97] *Rose A.* The Roots of Prejudice // The Race Question in Modern Science. UNESCO. – Paris, 1961.

[98] *Marandon S.* Image de la France dans L'Angleterre victorienne, 1848–1900. – Paris, 1968.

[99] *Ключевский В. О.* Сказание иностранцев о Московском государстве. – М., 1991.

[100] Французы в России: 1812 год по воспоминаниям современников – иностранцев / сост. А. М. Васютинский, А. К. Дживелегов. Т. 1, 2. – М., 1912.

ниями. Однако, тем объемнее, объективнее и интереснее предстает перед нами образ России и русских, увиденных их глазами.

На страницах книги мы сталкиваемся с очень разными, а подчас и противоположными впечатлениями о России. Так, полковой врач французской армии Роос писал о своих чувствах при переходе русской границы следующее: «…придя в Россию, мы сразу попали на хорошую военную дорогу и первые встретившиеся нам дома имели очень милый вид. Здесь мы увидели больше порядка, чем в Польше. Первые впечатления заставили нас изменить к лучшему наше превратное мнение об этой стране»[101]. А вот другой участник похода, офицер де ла Флиз так описал первые впечатления о России: «…здесь не Италия и не Австрия! Местная дикость, дороги непроходимые, каждый день нам приходилось бороться с затруднениями»[102]. Как видно из приведенных отрывков, оценка российской действительности очень различна. Естественно, столь различные отзывы очевидцев способствовали формированию двойственного, противоречивого мнения о нашей стране, но, в то же время, делали его более объективным.

На материале мемуарной литературы, писем, путевых заметок, которые оставили участники похода на Москву, авторами было предпринято описание России и русских, какой ее увидели офицеры и солдаты наполеоновской армии. В работах В. О. Ключевского, А. М. Васютинского и А. К. Дживелегова были описаны основные стереотипы восприятия нашей страны, бытовавшие в то время среди европейцев. Эти исследования дают нам бесценный исторический материал для исследования современных этнических стереотипов о русских, многие из которых дошли до нас практически без изменений.

В 80–90-е годы XX века изучение особенностей восприятия России иностранцами на материалах мемуарной литературы продолжил петербургский историк **Юрий Александрович Лимонов,** посвятивший ей целую серию книг[103]. Заслуга Ю. А. Лимонова заключается в том, что он обратился к богатейшему источнику – мемуарной литературе, путевым заметкам, письмам. В этих сочинениях последовательно представлен образ России и русских разных исторических эпох в его эволюции на основе сочинений иностранцев, посещавших в разные годы нашу страну и оставивших о ней свои воспоминания.

О России писали дипломаты, купцы, военные, писатели. Среди них итальянцы, поляки, англичане, французы, голландцы, австрийцы простого и знатного происхождения. Их записки наполнены разным отношением к нашей стране, ее народу. Некоторые из них явно тенденциозны, как, например, «История и анекдоты революции в России в 1762 г.» секретаря французского посла в Петербурге шевалье де Рюльера, другие более объективны[104].

На страницах воспоминаний перед нами возникают описания природы, городов, обычаев и нравов русского народа. Много зарисовок посвящено государственному устройству и описанию русских правителей, их характеру, способам правления. Те путешественники, которые прибыли в Россию в начале XVIII столетия, единодушно отмечали разительные перемены, связанные с реформами Петра. Да и сам Петр I описан в воспоминаниях иностранных путешественников весьма подробно: для большинства из них он ассоциируется с самой Россией.

Иностранные современники описывают русских щедрыми, трудолюбивыми, гостеприимными, отмечая при этом крепкое здоровье, внешнюю красоту и природный ум народа. «У них нет недостатка в хороших головах для учения. Между ними встречаются люди весьма

---

[101] Там же. – Т. 1. – С. 35.

[102] Там же. – С. 82.

[103] *Лимонов Ю. А.* Россия XV–XVII веков глазами иностранцев. – Л., 1986; *Лимонов Ю. А.* Россия XVIII века глазами иностранцев. – Л., 1989; *Лимонов Ю. А.* Россия первой половины XIX века глазами иностранцев. – Л., 1991.

[104] *Лимонов Ю. А.* Россия XVIII в. глазами иностранцев. – С. 261–312.

талантливые, одаренные хорошим разумом и памятью», – писал о русских Адам Олеарий, посетивший Московское государство в первой половине XVII в.[105] Многие из иностранных авторов заметили, что русский народ презирает препятствия и физические страдания, в нем есть терпение и жизненное рвение, веселость, гордость и храбрость. Иностранные путешественники отмечали, что русские гостеприимнее и сердечнее других народов. Еще одной чертой, свойственной русской нации, все иностранцы назвали щедрость, граничащую с расточительством. Некоторые из них считали, что русской знати вообще свойственно бросать деньги в окно.

В целом, иностранцы писали о русских скорее в доброжелательных тонам, чем критически: их подкупала щедрость россиян, их радушие и гостеприимство, свойственные далеко не всем европейцам. «Есть что-то исполинское в этом народе, обычными мерками его не измеришь», – говорила о русских госпожа де Сталь[106].

Многие источники, положенные в основу исследований образа России, проведенного Ю. А. Лимоновым, не применялись ранее в исторической науке. Вместе с тем, данные источники – весьма интересный материал, позволивший исследователю окунуться в мир, современный авторам этих произведений и увидеть изучаемый им мир, эпоху, страну и людей как бы изнутри. Личные впечатления авторов о событиях тех времен позволили Ю. А. Лимонову восстановить и конкретизировать многие нюансы межкультурных связей тех лет, увиденных сквозь призму образа России глазами современников-иностранцев.

В своих работах Ю. А. Лимонов подчеркивал, что особое значение для воссоздания образа типичного русского разных исторических эпох глазами современника-иностранца имеют записки путешественников, посетивших Россию. Как источник по истории международных культурных связей и межкультурных коммуникаций эти записки дают возможность увидеть страну сквозь призму восприятия ее людьми другой культуры, с другим менталитетом. Воспоминание иностранцев о России описывают те особенности русской жизни, которые подчас оставляют без внимания наши соотечественники, и хотя эти источники нередко тенденциозны, как все источники частного характера, они служат прекрасным дополнением к отечественной мемуаристике, поскольку иностранцы обращают внимание на те стороны жизни, которые для отечественного наблюдателя не представляет интереса.

Попытка воссоздания образа одного народа в массовом сознании другого народа, возникающего в ходе межкультурной коммуникации, была предпринята и другими отечественными учеными-историками. Особенно много таких работ появилось в 80–90-е гг. XX века, в которых рассматривался образ нашей страны глазами других народов[107].

Таким образом, сначала в русской, затем в советской исторической науке было создано особое направление исследования этнических стереотипов, в основу которого была положена работа с определенными источниками. В серии книг, посвященных России глазами иностранцев, воспоминаний иностранцев-путешественников последовательно воссоздается образ нашей страны и народа в массовом сознании европейцев. Интересно отметить, что многие черты этих стереотипов практически без изменений сохранялись в массовом восприятии иностранцев в течение XVII-XX веков. Кроме того, эти работы помогают проследить корни возникновения устойчивых стереотипов о России и русских, бытующих в массовом сознании европейцев и сейчас, а также дают возможность восполнить картину культурного общения России и зарубежными странами интересными фактами, которые не всегда являются

---

[105] *Лимонов Ю. А.* Россия XV–XVII веков глазами иностранцев. – С. 464–528.

[106] *Лимонов Ю. А.* Россия первой половины XIX века глазами иностранцев. – С. 312.

[107] *Пономарев М. В.* Французы и русские друг о друге // Иностранные языки в школе. – 1993. – № 2. – С. 18–21; *Ветте Р.* Образы России у немцев // Немцы в России. – СПб., 1998.

Собственное осмысление феномена этнических стереотипов в отечественной науке 60–90-х гг. прошлого века представлено в трудах ученых философов. Одно из первых в советской науке определение стереотипа предложил В. А. Ядов, который охарактеризовал их как «чувственно окрашенные социальные образы»[108]. Другой представитель философской науки, **Игорь Семенович Кон,** в 1968 г. опубликовал статью «Национальный характер: миф или реальность?», где дал одно из первых в отечественной науке определение этническим стереотипам[109]. Под этническими стереотипами он понимал «воплощение присущих обыденному сознанию представлений о собственном или другом народе, чувственно окрашенные социальные образы». И. С. Кон рассматривал этнические стереотипы как схемы, фиксирующие некоторые черты явления, иногда не существующие, а приписываемые ему субъективно.

По мнению **Т. Васильевой,** которая также обращалась к проблемам этнических стереотипов в философском аспекте, процесс стереотипизации – это часть человеческого мышления и форма коммуникации, благодаря которой накапливается различная информация. Стереотип помогает объяснить себя другому и другого себе. Важно отметить, что исследовательница считает стереотип неотъемлемой частью международных отношений[110].

Дальнейшее развитие учения об этнических стереотипах в отечественной науке в 70–80-е гг. получило в трудах ученых Н. А. Ерофеева, Т. Е. Васильевой.

Особое место среди работ, посвященных изучению этнических стереотипов, занимает монография специалиста по истории Англии **Н. А. Ерофеева**. Автор предложил собственное определение этнического стереотипа, согласно которому, этнические представления – это словесный портрет или образ чужого народа, в котором отразились наиболее существенные его особенности. Этнические представления, по его мнению, результат усвоения и переработки определенной информации. Н. А. Ерофеев отмечал, что различные социальные слои могут иметь различные представления об одном и том же народе, явлении. Автор исследовал этнические и внешнеполитические стереотипы, их взаимосвязь, отмечал, что положительные образы народа и государства способствуют более активному установлению контактов с ними (отрицательные – наоборот). Н. А. Ерофеев неоднократно указывал на необходимость включения вопросов изучения стереотипов в работу внешнеполитических ведомств, ссылаясь на опыт Англии, которая с 1934 г. взяла курс на формирование позитивного образа[111].

Рассматривая историю изучения этнических стереотипов в отечественной историографии, нельзя не отметить работы **Е. Егоровой** и **К. Плешкова**, которые обращались к взаимосвязи этнических и внешнеполитических стереотипов. По мнению авторов, стереотип – феномен общественного сознания, в котором фиксируется схематизированное представление об окружающем мире. Для него характерна эмоциональная окрашенность, оценочность, связь с архетипами сознания. Внешнеполитический стереотип – специально создаваемый, целенаправленно формируемый политический образ в определенных пропагандистских целях. Эти исследователи занимались вопросом источников формирования стереотипов этнических и внешнеполитических: пропаганда, установка политической элиты, официальные политические установки[112].

В работах Т. Васильевой, Н. Ерофеева, К. Плешкова, Е. Егоровой были даны собственные определения этнических стереотипов, уточнены механизмы их формирования, опреде-

---

[108] *Ядов В. А.* Идеология как форма духовной деятельности. – Л., 1961.

[109] *Кон И. С.* Национальный характер: миф или реальность? // Новый мир. – 1968. – № 4.

[110] *Васильева Т. Е.* Стереотипы в общественном сознании: соц.-филос. аспекты. – М., 1988.

[111] *Ерофеев Н. А.* Туманный Альбион: Англия и англичане глазами русских 1825–1853 гг. – М., 1982.

[112] *Егорова Е., Плешаков К.* Концепция образа и стереотипа и международные отношения // Мировая экономика и международные отношения. – 1998. – № 12.

лена роль в современной жизни. Важно подчеркнуть, что учеными рассматривались стереотипы не только этнические, но и внешнеполитические, т. е. представления о государствах.

Значительный интерес к проблемам стереотипов обозначился в отечественной науке в 90-е гг. и начале 2000-х гг. В это время было издано множество работ, посвященных различным аспектам данного явления. Говоря об изучения стереотипов в современной отечественной науке, следует, в первую очередь, обратить внимание, прежде всего, на работы С. В. Чугрова, А. В. Павловской, А. В. Голубева.

Значительный вклад в формирование теоретической базы изучения этнических стереотипов внес **Сергей Владиславович Чугров,** который посвятил этой проблеме целый ряд работ. С. В. Чугров использовал понятие «национальный стереотип», который, по его определению, является коллективным представлением одного народа о другом, естественным элементом национального сознания и международных отношений. В основе национальных образов лежит социально-исторический опыт нации и ее традиции[113].

С. В. Чугров не отождествлял понятия «стереотип», «имидж» и «образ», но видел их взаимосвязь. Образ – это адекватное отражение реальности, имидж – искусственно сформированное, искаженное, стереотип – глубинная основа имиджа. Сами стереотипы базируются на определенных психологических установках, т. е. на готовности воспринимать что-либо в определенном свете, определенным образом. Автор дает историческую картину формирования имиджей и стереотипов в различных культурно-исторических условиях. Природу стереотипов он напрямую связывает с мифологическим сознанием, древнейшей формой человеческого мышления.

Автором ряда сочинений по проблемам этнических стереотипов является **Анна Валентиновна Павловская**. По ее инициативе в 90-е гг. состоялось несколько научных конференций, посвященных проблемам этнических стереотипов. Согласно определению А. В. Павловской, стереотип – это схематизированный, односторонний образ какого-либо явления, народа, страны, существующий в человеческом сознании и одновременно его оценка, усвоенная еще до знакомства с ними[114].

Свое определение стереотипа предложил историк А. В. Голубев. По мнению ученого, стереотип – это устойчивое, упрощенное, эмоционально окрашенное представление, основанное на групповом опыте, одна из форм восприятия окружающего мира. Внешнеполитический стереотип шире, т. к. он включает представление о политическом строе, социально-политической, экономической ситуации, культуре, но более идеологизирован, чем этнический стереотип[115]. К сожалению, в начале 2000-х годов интерес к проблеме этнических стереотипов в отечественной науке заметно сократился, о чем свидетельствует и уменьшение научных публикаций, посвященных этой проблеме. В то же время, в начале 2000-х годов на смену изучению этнических стереотипов пришла проблема имиджей.

Свой вклад в разработку теоретических аспектов имиджелогии внес отечественный исследователь **Г. Г. Почепцов**, который рассматривал, в частности, внешнеполитические имиджи: имиджи стран, политиков, народов. Г. Почепцов дает следующее определение: имидж – знаковый символ, отражающий основные черты человека, группы людей, народов, государств. Другой отечественный ученый **В. М. Шепель**, автор учебника по имиджелогии, предлагает собственную концепцию имиджа, но, в первую очередь, обращается к индивидуальному имиджу. Наиболее важен его взгляд на роль имиджа политического лидера,

---

[113] *Чугров С. В.* Этнические стереотипы и их влияние на формирование общественного мнения // Мировая экономика и международные отношения. – 1993. – № 1. – С. 41–53. *Чугров С. В.* Россия и Запад: метаморфозы восприятия. – М., 1993.

[114] *Павловская А. В.* Россия и Америка: Россия глазами американцев. – М., 1998.

[115] *Голубев А.* Россия и Запад: возникновение образа: XI–XIX вв. // Россия и Запад: формирование внешнеполит. стереотипа в сознании рус. о-ва первой половины XIX в. – М., 1998. – С. 12–40.

процессы его формирования[116]. В целом, в настоящее время сложилась довольно обширная научная литература по проблемам имиджа, изучающая различные грани этого феномена: имидж индивидуальный, коллективный, политический и т. д.[117]

Проблема этнических стереотипов – одна из интереснейших проблем современной гуманитарной науки. К сожалению, в последнее десятилетие эта проблема не столь активно интересовала ученых, как, например, проблема имиджа государства или государственного брендинга. Однако без учета этнических представлений, без знания этнических стереотипов, ни одна самая широкомасштабная имиджевая политика не будет иметь успеха.

[116] *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. М., 2000; *Шепель В. М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М., 1997.

[117] *Марченко Г. И., Носков И. А.* Имидж в политике. – М., 1997; *Абатуров В.* Медиатехнологии в имидже государства // Экономическое обозрение. – 2003. – № 5; *Карасин Г.* Имидж дипломата и репутация дипломатии // Советник. – 1996. – № 1. – С. 15–17; *Лебеденко В. О.* О национальной идентичности и создании имиджа России // Международная жизнь. – 2004. – № 4; *Хачатуров К. А.* Государство как собственный имиджмейкер // Независимая газ. – 2000. – 21 сент. – С. 5–7; и др.

§ 3. Внешнеполитический имидж государства

Наряду с этническими стереотипами в системе международных отношений, особенно международного культурного обмена, важное место занимают проблемы образа государства, внешнеполитических стереотипов. Благоприятный образ государства способствует привлечению в нее туристов (следовательно, приток финансовых средств), создает благоприятный климат для инвестирования в экономику, науку, образование (улучшение жизни граждан), налаживанию контактов во всех сферах общественной и культурной жизни, положительному психологическому настрою граждан и общества в целом.

Изучение внешнеполитических стереотипов – это молодое направление современной гуманитарной науки. Внешнеполитические стереотипы рассматривались различными учеными, начиная с середины 70-х гг. XX в. Как и этнические стереотипы, внешнеполитические имиджи рассматривались учеными, представлявшим различные гуманитарные науки: история, политология, социология, философия, что говорит о междисциплинарном характере проблемы.

Однако самостоятельное изучение внешнеполитические стереотипы получили в работе **Л. Зака,** который впервые в отечественной науке дал определение внешнеполитическим стереотипам, подробно рассмотрел их природу, способы формирования, особенности проявления. В монографии Л. Зака дано теоретическое обоснование данному явлению и определено его место в международных отношениях[118]. Автор подробно рассмотрел проблему внешнеполитических стереотипов и их роли в международных отношениях. Согласно его **определение внешнеполитического стереотипа** – это явление, охватывающее наиболее важные черты государства. К таким чертам он относил:

• общепризнанные границы,

• Мощь, силу страны

• Характер взаимоотношений с другими государствами (степень дружественности и враждебности)

• Способ ведения внешней политики

• Система ценностей в стране

• Способы принятия решений

• Характер общественного мнения.

Л. Зак отмечал, что в международных отношениях не оспаривается значимость создания и поддержания положительного образа государства. «Важно не только, кто ты есть, но и каким ты кажешься». Ученый выделил систему определенных знаков, используемых в практике формирования внешнеполитических стереотипов.

1. Официальные знаки (послания, выступления, где выражается официальная государственная позиция государства по конкретному вопросу; декларации об участии в определенных международных мероприятиях, организациях; дипломатические протесты, ноты, союзные договоры, коммюнике и т. д.). Эти знаки делаются с учетом существующих стереотипов и с целью произвести определенное впечатление на другие государства.

2. Символические знаки-жесты (дружественные визиты, поздравления, договоры и соглашения о культурном, техническом или торговом сотрудничестве, отзывы послов, военные маневры)

3. Информационные знаки, сведения создаются с помощью СМИ, прессы, с помощью определенного подбора информации. Роль СМИ в процессе формирования внешнеполити-

[118] *Зак Л. А.* Западная дипломатия и внешнеполитические стереотипы. – М., 1976.

ческих стереотипов очень велика. Кроме того, СМИ в определенной степени зависят от правительства и выражают официальную точку зрения.

В целом, система знаков и символов, по мнению автора, нацелена не только на внешнеполитические стереотипы, но и на стереотипы пропагандистские. К основным факторам, оказывающим влияние на формирование внешнеполитических стереотипов Л. Зак относит:

1. Все виды СМИ. СМИ могут создавать определенные стереотипы не только с помощью подбора информации, но и используя ее характер, способ ее подачи (1-я полоса, развернутая информация и пр.). Многие люди информацию о других странах черпают исключительно из СМИ, не являясь непосредственными участниками международных событий. В то же время, СМИ нередко формируют пропагандистские стереотипы в интересах определенных социальных слоев и групп.

2. Общественное мнение. Позиция масс в определенной мере может опосредованно влиять на внешнюю политику. В то же время, общественное мнение в некоторых ситуациях может стать реальной силой. На общественное мнение могут влиять СМИ, политические лидеры.

В работе Л. Зака выделены основные методы воздействия на внешнеполитические стереотипы:

1. Методы политического характера (переговоры, заявления о внешнеполитическом курсе, дипломатическое признание и непризнание страны, правительства и т. д.).

2. Методы военного характера (маневры, угроза войны, война).

3. Методы экономического характера (оказание экономической, технической помощи, экономические санкции).

4. Методы культурного характера (гастроли, выставки, фестивали и т. д.).

5. Методы пропаганды (СМИ, выступления политиков, политических лидеров).

Например, в период правления Ш. де Голля во Франции в 50–60-е гг. проводилась политика великой державы. В контексте проводимой политики звучали различные декларации о необходимости борьбы за величие Франции, раздавалась критика политики США, в частности, войны во Вьетнаме, произошло сокращение участия в НАТО (с 1958), было сделано заявление о необходимости отхода от доллара как международной валюты, проводилась политика по сокращению употребления англоязычных слов. С другой стороны, установление дружественных отношений с рядом стран Азии и Африки, например, с Камбоджей.

Внешнеполитические стереотипы неоднородны и, как правило, сочетают пласты трех хронологических периодов – внешнеполитические стереотипы предшествующих времен, реальное положение дел во внешней политике, прогнозирование возможных шагов в дальнейшем. Важную роль в формировании внешнеполитических стереотипов играет народная дипломатия, получившая особое распространение после II мировой войны (различные общественные организации, студенческие, молодежные обмены, спортивная дипломатия, частные лица).

В качестве критики работы Л. Зака необходимо отметить, что автор практически полностью исключил такой важный фактор формирования положительного имиджа страны как культура, которой сейчас большинством государств в их имиджевой политике отводится основная роль. Данная тема нашла отражение, в частности, в работе Ю. А. Кашлева, который долгое время находился на дипломатической службе[119]. На различных примерах автор рассматривает феномен культурной дипломатии, дает ряд важнейших определений, таких как «культурная дипломатия», «публичная дипломатия» и др.

Среди большого числа работ отечественных, посвященных проблемам имиджей государства и появившихся за последние десять лет, необходимо остановиться на работах Э.

[119] *Кашлев Ю.* Многоликая дипломатия: исповедь посла. – М., 2004.

А Галумова. Это один из наиболее авторитетных специалистов современной российской науки по вопросам внешнеполитических имиджей. **Эраст Александрович Галумов** посвятил множество работ теоретическими и практическими вопросами имиджей, в частности, проблеме формирования нового имиджа России.

В современной науке 2000-х гг. одна из наиболее полных, обоснованных теорий имиджей в международных отношениях принадлежит именно Э. А. Галумову[120]. В отличие от Л. Зака, Э. А. Галумов использует другое научное понятие – имидж (образ) страны. Э. А. Галумов предложил следующее определение **имиджа (образа) страны** – «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономика, география, демография, культура и т. д.), развития государства как сложной, многогранной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономического, общественно-политического, национально-конфессионального и иных процессов в стране»[121].

Нам представляется, что в данное определение можно было бы дополнить – имидж государства определяет не только процессы, происходящие внутри него, но и поведение по отношению к нему субъектов международных отношений. Далее, хотелось бы отметить, что имидж государства представляет собой не собственно его характеристики, а результат восприятия этих характеристик определенными аудиториями, причем восприятие это связано с определенной оценкой тех или иных характеристик.

Таким образом, можно утверждать, что в контексте международных отношений имидж государства представляет собой результат оценки субъектами международных отношений всех доступных восприятию характеристик этого государства, определяющий поведение по отношению к нему вышеуказанных субъектов.

Главной функцией имиджа (в том числе, и имиджа государства) является формирование положительного отношения. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, – высокие оценки и уверенный выбор. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга[122].

Согласно точке зрения Э. А. Галумова, основными инструментами формирования позитивного образа страны являются:

1. СМИ, которые способствуют распространению позитивной информации о стране, пропагандируют ее.

2. Дипломатия, которая должна позиционировать проводимую государством политику в интересах формирования позитивного имиджа страны в глазах мировой общественности. В частности, важное значение имеет имидж дипломата, т. к. он воспроизводит особенности национального характера. Обычно имидж дипломата и имидж страны взаимосвязаны (миролюбие русской нации/щедрость русского народа).

3. Язык. Сохранение национального языка за рубежом, языковая политика. Национальный язык способствует приобщению к национальной культуре других народов, активизирует межкультурный диалог.

4. Национальная культура. Распространение за рубежом национальной культуры, произведений искусства имеют особое значение при формировании позитивного имиджа

---

[120] *Галумов Э. А.* Международный имидж России: стратегия формирования. – М., 2003; *Галумов Э.* Основы PR. – М., 2004; *Галумов Э. А.* Имидж против имиджа. – М., 2005.

[121] *Галумов Э.* Основы PR. – С. 386.

[122] *Богданов Е., Зазыкин В.* Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – С. 40.

страны за рубежом. Спорт, туризм, наука, образование, литература, музыка, театр – все это способствует созданию положительного имиджа и укреплению культурных связей.

5. Культурные центры, которые занимаются продвижением своей национальной культуры, языка за рубежом (например, Гете-институт, французский институт и др.).

Использование позитивного имиджа страны за рубежом в международных отношениях имеет, в первую очередь, идеологическое значение – формирует выгодное общественное мнение, обеспечивает условия для реализации желательных политических целей. Таким образом, основная функция внешнеполитического имиджа страны – формирование положительного к ней отношения в мире.

Говоря о механизмах формирования позитивного образа страны, Э. А. Галумов считает, что:

1. Он базируется на определенных исторических, геополитических, цивилизационно-культурных, этнорелигиозных, демографических основах.

2. На процесс формирования положительного имиджа страны влияет целый ряд факторов: имидж власти, имидж политического лидера, национальные стереотипы и др.

3. В формировании положительного имиджа страны участвует широкий круг акторов – органы законодательной и исполнительной власти, общественные организации, ученые, представители творческих профессий, СМИ.

Э. А. Галумов выделяет несколько типов имиджа страны:

1. Объективный (реальный) – это представление, которое есть у внутренней или зарубежной общественности о данной стране.

2. Субъективный – представление о лидере страны, его окружении.

3. Моделируемый – имидж, который пытаются создать имиджмейкеры или команда руководителей государства.

Как правило, государство имеет ряд объективных имиджей – социальный, экономический, гуманитарный, политический, культурный, экологический и пр. Эти имиджи могут быть как положительные, так и отрицательные. Они могут меняться в зависимости от ситуации и их, следовательно, можно формировать в определенных интересах. При этом базовые черты имиджа могут сохраняться, а поверхностные, отражающие новые реалии, меняться.

В работах Э. А. Галумова предложена развернутая характеристика имиджа страны, в которую включены такие положения как:

1. Имидж страны упрощен по сравнению с объектом, в то же время он подчеркивает специфичность, уникальность объекта

2. Имидж символичен. Огромное количество информации об объекте сводится к набору определенных символов

3. Имидж конкретен, подвижен, изменчив, адаптируется к конкретной ситуации.

4. Имидж в определенной степени идеализирует объект, подчеркивая его выгодные черты, а иногда и наделяя ими. Недостатки наоборот скрываются

5. Имидж занимает место между реальным и желаемым, сочетая в себе реальные и вымышленные характеристики.

По мнению ученого, структура имиджа страны включает следующие элементы:

- Образ государственного устройства
- Имидж власти
- Имидж политического лидера
- Имидж экономики
- Имидж вооруженных сил
- Имидж информационной политики
- Имидж внешней политики
- Наиболее действенными факторами формирования имиджа Э. А. Галумов считает:

• Природно-ресурсный потенциал страны
• Национальное и культурное наследие
• Геополитическое положение (размер территории, границы государства, выход к морю)
• Исторические события, вклад граждан в развитие национальной и мировой культуры
• Устойчивость экономического и политического развития страны
• Уровень жизни и доходов населения
• Эффективность институтов власти
• Правовое поле (соблюдение основных прав и свобод)

Сейчас многие страны имеют так называемую «политику образов», цель которой – создание максимально структурированного пространства содействия позитивному восприятию национальных интересов государства.

Э. А. Галумов делит имиджи (образы) государства на 6 видов. В основе его классификации – культурный потенциал страны, что подчеркивает важность культуры в формировании позитивного имиджа страны.

1. Политико-географический образ (концентрация основных географических знаков и символов страны в политическом отношении). США – Новый Свет, Швейцария – жемчужина Альп, Египет – дар Нила, Китай – Поднебесная

2. Природно-ресурсный образ (концентрация основных признаков, символов национальных ресурсов – ландшафт, природа, климат). Япония – страна восходящего солнца, Англия – туманный Альбион, Россия – страна снегов.

3. Цивилизационно-культурный образ (концентрация национальных культурных знаков и символов страны в историческом и цивилизационном измерении). США – статуя свободы, Египет – пирамиды.

4. Социально-ментальный образ (концентрация основных признаков, символов, черт народа с характерными наиболее типичными социально-психологическими признаками). Немцы пунктуальны, американцы деловиты, англичане чопорны.

5. Производственно-экономический образ (концентрация основных экономических знаков, символов и возможностей в экономике, научной, промышленной сфере). США – Макдональдс, Франция – высокая мода, Россия – космос, балет, Германия – автомобили.

6. Национально-целостный образ (концентрация знаков и символов, выражающих государственные интересы. Государство и народ с их историческими ценностями, идеи, которые государство отстаивает на мировой арене). США – свобода и независимость, Европа – цивилизованность, Азия – уважение к традициям.

Безусловно, работы Э. А. Галумова внесли существенный вклад в разработку теоретических основ проблемы имиджа государства. Основная заслуга автора, на наш взгляд, заключается в последовательном изучении поставленной проблемы именно в теоретическом аспекте. Однако в качестве критики отметим, например, что исследователь не разделяет понятий «имиджа» и «образа» государства, в то время как дифференциация этих понятий позволила бы более глубоко исследовать весь комплекс представлений о государствах: как формирующихся в результате определенной политики, так и естественным путем. Тем не менее, работы Э. Галумова содержат наиболее полный анализ имиджа государства в современной отечественной науке.

Интересную теорию образа государства в международных отношениях предложил другой современный исследователь – **И. Ю. Киселев**. И. Ю. Киселев – один из авторов книги «Динамика образа государства в международных отношениях»[123]. В работе предложена концепция так называемого «Я – образа» государства, построенная преимущественно на основе

[123] *Киселев И. Ю., Смирнова А. Г.* Динамика образа государства в международных отношениях. – СПб., 2006.

социологических методик. И. Ю. Киселев, в отличие от Э. А. Галумова, разделяет понятия «имиджа» и «образ» государства, считая, что образ – это явление более общее, а имидж – это образ, формируемый специально в соответствии с ожиданиями. В понятие образа «Я – государства» автор вкладывает три компонента: идентичность, статус государства и его авторитет на международной арене. В практическом плане «Я – образ» государства рассмотрен на примере СССР, США, Великобритании. Основными источниками для исследования И. Ю. Киселева и А. Г. Смирновой послужили такие специфические документы как речи президентов, руководителей исследуемых государств, их политические заявления.

По мнению авторов, государство на международной арене одновременно позиционировано в трех различных сферах. Во-первых, оно характеризуется уникальным географическим положением, особенностями организации политической и экономической жизни, военной мощью, культурой и историей, этническим и религиозным составом населения, разделяемыми ценностями и убеждениями. В научной литературе подобный набор характеристик обозначается при помощи понятия национальная идентичность. Во-вторых, государство отличается особым положением в системе международных отношений, членством в международных организациях, дружественными или враждебными отношениями с теми или иными странами. Иначе говоря, государство характеризуется особым статусом. В-третьих, каждое государство реализует на международной арене определенный перечень ролей.

Таким образом, представление государства о самом себе и других участниках международных отношений имеет трехкомпонентную структуру, которая включает: национальную идентичность, статус и роли. Мы выделили слово «представление», чтобы подчеркнуть тот факт, что государства познают не только другие государства, но и, прежде всего, самих себя. Результатом процесса познания становится конструирование образа государства, который отражает именно представление субъекта познания о национальной идентичности, статусе и роли страны, которые не обязательно совпадают с ее объективными характеристиками в трех названных сферах позиционирования. При этом необходимо отметить, что каждый из компонентов образа может характеризоваться позитивной, негативной или амбивалентной эмоциональной окрашенностью[124].

Интересный взгляд на процессы формирования политического имиджа представлен в работе В. М. Шепеля, автора учебника по имиджелогии. В. М. Шепель распределяет все функции имиджа на две группы: личностные и технологические[125]. Основой концепции Шепеля является точка зрения о том, что личностные функции позволяют самому носителю имиджа испытывать позитивные ощущения от собственного положительного имиджа. Технологические же функции позволяют носителю имиджа добиваться определенных целей. Несмотря на то, что работа В. М. Шепеля посвящена проблеме формирования личного имиджа, многие методики его формирования, безусловно, могут быть учтены и весьма эффективны при выстраивании образа государства.

1. Функция адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу страна легко входит в конкретную среду, привлекает к себе внимание, вызывает доверие и симпатию.

2. Функция высвечивания лучших качеств. Благоприятный имидж дает возможность представить наиболее привлекательные качества государства, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

3. Функция затенения негативных характеристик. Эта функция связана с возможностью сгладить недостатки, которыми обладает государство.

---

[124] См. подробнее: *Киселев И. Ю., Смирнова А. Г.* Динамика образа государства в международных отношениях.

[125] *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравиться людям. – С. 17.

4. Функция организации внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что исходит от носителя имиджа.

При этом далеко не все факторы, влияющие на формирование имиджа и дальнейшую цепочку «положительное отношение – доверие – уверенный выбор», поддаются контролю со стороны государственных органов. Так, в Турции в 2006 году из-за вспышки птичьего гриппа накануне туристического сезона и атаки курдских сепаратистов число иностранных туристов сократилось за 11 месяцев на 6,8%. В целях борьбы с данным явлением в 2006 году стране пришлось значительно увеличить расходы на рекламные и маркетинговые кампании по продвижению Турции как туристического направления в мире[126].

Таким образом, нам представляется возможным разделить все факторы, влияющие на формирование имиджа государства в мире, на три категории по критерию подконтрольности высшему государственному руководству:

1. Контролируемые (слова и поведение главы государства, представителей МИДа, государственных чиновников, информация, исходящая от государственных органов и государственных СМИ и т. д.);

2. Условно-контролируемые (законодательная база, слова и поведение бизнесменов, представителей общественных организаций, политиков, не входящих в органы государственного руководства, стереотипы и т. д.);

3. Неконтролируемые (природные факторы, культура, наблюдаемое зарубежными аудиториями поведение граждан государства и т. д.).

Имидж государства редко отражает реальное положение дел. В случаях с развивающимися странами наиболее распространенная причина такого несоответствия – время. Страна (и экономически, и культурно, и политически) может довольно быстро развиваться, но заработанный ею на первоначальном этапе развития имидж может не меняться годами или даже веками[127].

Одним из элементов имиджа государства являются национальные стереотипы. Например, «Американцы – примитивные, неразборчивые потребители»[128] или «Французы – высокомерное сообщество, утратившее свои некогда значительные позиции»[129].

Чтобы соответствовать требованиям времени, имидж государства должен постоянно изменяться, уточняться, особенно с развитием экономических, социальных, геополитических, технологических, информационных и демографических процессов.

С точки зрения профессионалов, имидж государства – это специально моделируемое целенаправленное отражение, т. е. отражение уже созданного профессионалами образа на основе некоторой реальности. Он включает четыре компонента, которые можно рассматривать как уровни имиджа[130]:

1. некоторый исходный материал, предварительно прицельно обработанный с целью минимизации негативных черт и максимизации позитивных;

2. сама такая модель, наложенная на предварительно подготовленный исходный материал;

---

[126] За 11 месяцев 2006 г. поток иностранных туристов в Турцию снизился на 6%. URL: http://www.turist.ru/ news/ business/17/01/2007/50616.

[127] Срочно нужна стратегия продвижения национального брэнда. URL: http://www.businesspress.ru/newspaper/ article_mId_4308_aId_343424.html.

[128] *Brien J., Guerville M.* Branding France. URL: http://www.brandchannel.com/papers_review.asp? sp_id=572.

[129] Там же.

[130] *Задорожный В. Н.* Влияние политического имиджа государства на экономический рост. URL: http:// www.elitarium.ru/2007/06/07.

3. неизбежные искажения, вносимые каналами трансляции имиджа (прежде всего, средствами массовой информации) и способами его тиражирования;

4. результат активной собственной работы аудитории или отдельного субъекта восприятия, реконструирующих итоговый целостный имидж в своем сознании на основе навязываемой модели, но с учетом своих собственных представлений.

Исследования общественного мнения свидетельствуют, что имидж государства эффективно формируется только при соблюдении нескольких условий[131]:

1. борьба с искажением образа страны следует вести конкретно и аргументировано; реагировать необходимо на каждый случай лжи как национальных, так и зарубежных политиков или СМИ;

2. усилия имиджмейкеров по формированию положительного образа страны важно рассматривать лишь как дополнение к исправлению реального положения дел;

3. образ политика – особенно из первых эшелонов власти – должен «нравственно» соответствовать выстраиваемому образу страны.

Имидж страны является базой, на которой строится репутация страны в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий. Как категория многоплановая, имидж государства включает социальный, художественный, психологический, экономический, политический аспекты. Кроме того, современный образ страны во многом определяется ее прошлым, а также наличием национальной идеи, т. к. общество объединяется не только на основе экономических, политических и материальных интересов, но и на основе культурных и духовных ценностей.

Безусловно, исследования Э. А. Галумова, И. Ю. Киселева, В. М. Шепеля не ограничивают всей научной литературы по проблемам внешнеполитического имиджа. В настоящее время существует достаточное количество работ отечественных исследователей по данной проблематике, что позволяет говорить о становлении отечественной теории внешнеполитического имиджа государства. Основываясь на анализе основных исследований, можно выявить следующие теоретические положения по проблемам внешнеполитического имиджа государства.

Имидж – комплексная форма коммуникации, обеспечивающая человеку максимально возможно полное впечатление об объекте, способствующая достижению стратегических целей коммуникации[132].

Формирование имиджа любого государства происходит на двух уровнях. Приватный – дело самообразования, спонтанного интереса к стране, частного дружеского общения с ее гражданами (книги, кулинарный опыт, вкрапления в интерьер, одежду). Такой имидж формируется на личностном уровне. Официальный – является объектом государственной политики[133].

Международный имидж государства является совокупностью взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, сформировавшихся в результате процесса развития государственности, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции политических, экономических, социальных, общественных и других процессов в стране. Имидж – это та деталь, которая определяет, какую репутацию приобретет или при-

---

[131] *Галумов Э. А.* Имидж страны и власть. URL: http://galumov.ru/index.php?option=com_ content&task=view&id=78&Itemid=90.

[132] Итоговый отчет Фонда социально-экономических и политических исследований «Региональная стратегия» по проекту: Оценка влияния имиджа Калининградской области на развитие региональной экономики и социальной сферы. URL: http://duma.kaliningrad.org.

[133] *Козлов Л. Е.* Общественное мнение и внешняя политика Российской Федерации: балканский опыт // Гражданское общество: опыт Запада и Востока: материалы междунар. науч.-практич. семинара. – Владивосток, 2004. – С. 35.

обрело государство в сознании мировой общественности в результате взаимодействия тех или иных субъектов, взаимодействующих с остальным миром[134].

В современной науке существует множество подходов к классификации международного имиджа государства:

Имидж объективный – впечатление от страны, которое существует у большинства внутренней или внешней общественности (экономический, политический, социальный, гуманитарный, культурный и др.).

Имидж моделируемый – образ государства, который пытаются создать команды руководителя страны или специальные имиджмейкеры[135].

Можно выделить первичный и вторичный имидж. Первичный имидж – это комплексное представление о стране как субъекте определенной деятельности (политической, экономической), которое формируется и фокусируется в сознании в результате первичного ознакомления. В процессе конкурентной борьбы имидж государства трансформируется в глазах общественности, сохраняя базовые принципы, но при этом появляются и новые черты, приводящие к образованию нового имиджа государства, именуемого вторичным[136].

Обычно в качестве механизмов формирования имиджа страны рассматриваются коммуникации. Существует несколько субъектов, обеспечивающих организацию коммуникативных имиджевых связей:

Государство в лице представителей власти,

Дипломатическая служба,

СМИ (отечественные и зарубежные),

Неправительственные организации,

Государственные и общественные организации культуры, зарубежные культурные центры, спорт, отдельные индивиды.

По определению ЮН-ВТО (Всемирной Туристской организации), имидж страны – совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа[137].

Политика образов – целенаправленное позиционирование и манипулирование специализированными политико-культурными, экономико-географическими и другими образами[138].

При формировании имиджа государства яркие позиции занимают природные ресурсы, рекреационные зоны, передовые производства, литературное и художественное наследие, успехи социальной политики. При этом на товары, организации, другие внутренние объекты страны переносятся имиджевые характеристики государства, и наоборот, знаковые объекты – лучшие предметы производства, качество образования, уже ставшие символом, признанные целевыми аудиториями, конкурентами, «работают» на имидж государства. Именно в таких случаях возникают культурные и социальные стереотипы – «страна лесов», «немецкое качество».

Также современной литературе используется понятие «государственный стиль», в которое включаются информационно-коммуникативные и знаково-символические элементы системы государственной идентификации, а также эмблемы, знаки отличия, визуаль-

---

[134] *Карасин Г.* Имидж дипломата и репутация дипломатии // Советник. – 1996. – № 1. – С. 16.

[135] *Марченко Г. И., Носков И. А.* Имидж в политике. – М., 1997. – С. 155.

[136] *Кашлев Б. Ю.* Информация и PR в международных отношениях. – М., 2003. – С. 239.

[137] *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. Теория и практика маркетинга, исследования рынка // Энциклопедия маркетинга. URL: http://marketing.spb.ru.

[138] *Кашлев Ю. Б.* Многоликая дипломатия. Исповедь посла. – С. 360.

ные способы представления информации (протокольные принципы государственного этикета и церемониала).

Важное значение для формирования государственного имиджа имеет членство в международных организациях. Кроме того, это влечет за собой и определенные экономические выгоды: дополнительные рабочие места, коммерческое продвижение товаров, заключение новых контрактов, освоение новых рынков сбыта и т. д.

Публичная дипломатия – целенаправленное информирование международной общественности по созданию позитивного мнения о стране, а также поддержание контактов с другими народами в сфере культуры, образования, нацеленное на создание благоприятного образа своей страны[139].

В последние годы появилось множество научных статей по проблемам образа России. Одна из наиболее интересных в этом отношении статья **В. А. Кононенко** «Создать образ России»[140]. Несмотря на то, что статья посвящена практическому аспекту проблемы, т. е. формированию образа нашей страны, в ней изложены и теоретические взгляды автора на феномен государственного имиджа. В работе можно выделить несколько основных частей. Во-первых, автор рассматривает проблемы, связанные с формированием образа современной России. В частности, автор статьи отмечает низкую эффективность имиджевых кампаний России. Само понятие «имидж России» в мире – понятие весьма расплывчатое, включающее в себя различные, разрозненные аспекты от культуры до внешней политики. Также В. А. Кононенко считает, что на сегодняшний день у нас в стране отсутствует стратегия имиджевой политики, где были бы четко определены приоритеты и ожидаемый результат. И, наконец, автор полагает, что эффект от отдельных успешных акций теряется из-за отсутствия координации между ведомствами и агентствами, на которые возложены данные функции.

Действительно, в настоящее время имидж России во многом ассоциируется с недостаточно привлекательными сюжетами: Чечня, нестабильность на Кавказе, коррупция, преступность. Если обратиться к материалам западной прессы о России, то создается впечатление, что имидж России в зарубежной аудитории намного мрачнее, чем действительность. С другой стороны, еще памятен СССР, который сумел создать достойный образ. О достижениях советской космонавтики, советского балета, советского спорта знали во всем мире, а советская идеология была серьезным оппонентом капиталистической. Кроме того, СССР не только создал имидж сверхдержавы, но и соответствовал ей.

Проблемы формирования имиджа современной России автор связывает и с тем, что интерес к нашей стране в мире не так высок, как в советские времена или перестройку. Это приводит к упрощению восприятия, клишированию образа. Кроме того, у России в современном мире нет четко определенной позиции (США – флагман свободы и демократии, Норвегия – страна, выступающая за мирное разрешение конфликтов).

В США проблема формирования позитивного имиджа была сформулирована достаточно давно, в отличие от России и является одним из традиционных приоритетов внешней политики. Сейчас США активно пытается изменить свой образ в исламском мире. Попытки изменить свой образ предпринимают Китай, Индия, страны Юго-Восточной Азии, Евросоюз (особенно после того, как во Франции и Нидерландах отказались принимать Евроконституцию).

Также в работе В. А. Кононенко рассматривается особая роль публичной дипломатии в процессе создания позитивного образа страны. Публичная дипломатия – комплекс мер по изучению и информированию зарубежной аудитории, а также по установлению контактов.

---

[139] *Панарин И. Н.* Публичная дипломатия США. URL: http://www.panarin.com.

[140] *Кононенко В. А.* Создать образ России? // Россия в глобальной политике. URL: http://www.globalaffairs.ru/numbers/19/5549.html.

Она охватывает значительно более широкую сферу, чем обычная дипломатия: СМИ, неправительственные организации, фонды (например, фонд Аденауэра, фонд Форда и многие др.), политические партии и движения, представители творческих профессий, спортсмены, студенты и преподаватели вузов.

В отличие от пропаганды, которая носит характер навязывания своей позиции, публичная дипломатия призвана налаживать доверительные отношения. Для этого достаточно убедить противоположную сторону, что сотрудничество выгодно для нее. Как правило, в таких случаях применяется так называемая «мягкая сила». Этот термин был впервые введен американским профессором Джозефом Наем в книгах «Обреченные вести за собой. Меняющаяся природа американской мощи» и «Мягкая сила. Как добиться успеха в мировой политике»[141].

Главное преимущество мягкой силы перед военной или финансовой мощью Дж. Най видит в способности привлечь кого-либо на свою сторону благодаря позитивному содержанию внешней политики, а не просто набору рычагов давления. Существует три компонента, с помощью которых государство может оказывать воздействие: культура (там, где она популярна: американская поп-культура, французская высокая мода), ценности, внешняя политика. При этом культура ставится им на первое место в этом списке.

Наряду с культурой важной составной частью внешнеполитического имиджа страны является имидж политических лидеров, руководителей государства, дипломатов, представителей политической элиты, общественных деятелей. Политический лидер является «лицом государства» на международной арене. Для многих людей именно политический лидер страны с его характером, манерой поведения и другими личностными характеристиками ассоциируется с образом государства в целом. Поэтому становится понятным, почему многие государства уделяют столь много внимания формированию положительного имиджа своего лидера.

Проблемы политического имиджа подробно рассмотрены **В. М. Шепелем,** автором одного из первых в России учебников по имиджелогии, а также **Г. Г. Почепцовым**, который занимался непосредственно проблемами имиджа политического лидера[142].

Политический имидж имеет важное значение именно в практическом ракурсе. В науке выделяют несколько типов имиджей: самоимидж, воспринимаемый имидж, требуемый имидж, идеальный имидж, реальный имидж. В рамках имиджа политического лидера выделяют три аспекта: имидж портретный, профессиональный, социальный.

Обычно имидж политика строится с учетом индивидуальных черт характера самого человека и в контексте конкретной политической, экономической, социальной ситуации, а также с учетом событий в мире. Существует целый ряд дополнительных составляющих к имиджу политика – семья, дом, хобби, домашние животные и т. п. И политический имидж лидера страны, и внешнеполитические имиджи государства должны опираться на национальные характеристики, свойственные данному социуму, на доминирующие в нем культурные ценности, учитывать особенности ментальности. В то же время, они должны быть понятны внешним аудиториям и вызывать у них положительные ассоциации.

Таким образом, **политический имидж** – специально создаваемый, преднамеренно формируемый образ того или иного деятеля, руководителя для достижения определенных политических целей.

В настоящее время в научном обороте все чаще встречается новый термин «Государство – брэнд». Он связан с «раскруткой» государства, его продвижением на мировой арене,

---

[141] *Nye J.* Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. – New York, 1990; Soft Power: The Means to Success in World Politics. – Public Affairs, 2004.

[142] *Шепель В. М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М., 1997; *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. – М., 2000.

укреплением его авторитета, формированием положительного образа. Изучению сущности государственного бренда и применимости технологий брендинга к такому объекту, как государство посвящены работы виднейшего специалиста в сфере коммерческого маркетинга Ф. Котлера[143], и П. ван Хэма, предпринявшего попытку разработать теоретические основы этого феномена[144]. В целом, отметим, что, несмотря на имеющийся у ряда государств опыт проведения брендинговых компаний, теория государственного брендинга еще находится в стадии научной разработки и является дискуссионной темой.

Понятие бренда государства нередко путают с понятием образа или имиджа государства[145]. Однако понятия «бренд» и «имидж» не являются тождественными: понятие бренда шире, оно подразумевает, помимо имиджа, также и иные аспекты. Один из известных специалистов по маркетингу Ф. Котлер дает следующее определение бренда: «название, термин, знак, символ или дизайн, или же их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от конкурирующих»[146]. Таким образом, бренд – это не только сам имидж, а также и инструменты, посредством которых он формируется. При формировании имиджа государства используются приемы брендинга.

[143] *Kotler Ph.* A framework for marketing management. – New Jersey: Pearson Education, 2003.

[144] *Van Ham P.* The Rise of the Brand State. URL: http://www.foreignaffairs.org/20010901facomment5564/peter-van-ham/the-rise-of-the-brand-state.html.

[145] Там же.

[146] *Kotler Ph.* A framework for marketing management. – P. 216.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.