

Муканова Г.К. *, Кудабай А.А., Абдыхадырова А.М.

Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, *e-mail: gulnar_mukanova@mail.ru

КУЛЬТУРНО-СРЕДОВАЯ КОМПОНЕНТА СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Цель исследования – обратить внимание на необходимость учета архетипно-поведенческих, культурно-средовых и других психологических факторов, таких как наличие архетипов, архетипных образов, стереотипов, автоматизмов и культурных кодов в сознании, поведении и восприятии человека, при отстройке масс-коммуникативных стратегий. Авторы статьи проводят анализ ошибок в этом ракурсе рассмотрения проблемы, разъясняют причины их возникновения и пути их возможных решений. Отдельно рассматривается феномен культуры в разрезе архетипно-поведенческих констант и паттернов, проясняются концептуально-содержательные аспекты различных подходов к изучению самого явления, так и выделяются ключевые моменты трансформации представлений в русле индивидуального и коллективного бессознательного.

Ценностью проведенного исследования являются возможности для более глубокого и тщательного изучения указанных проблем масс-коммуникативного воздействия, позволяющих шире применять инструменты других смежных научных областей, свежий и неординарный взгляд на саму проблематику. Практическое же значение работы заключается в возможностях непосредственного применения результатов подобных исследований в корректировке и правильном отстраивании эффективных коммуникативных обращений.

Ключевые слова: масс-медиа, архетипы, стереотипы, автоматизмы, лидеры мнения, поведенческие паттерны, культурные коды, культурная среда, массовые коммуникации.

Mukanova G.K. *, Kudabaj A.A., Abdyhadyrova A.M.
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: gulnar_mukanova@mail.ru

Cultural and environment component of modern communications

The authors of the article aim to draw attention to the need to take into account the archetypal, behavioral, cultural and environmental factors and other psychological factors, such as the presence of archetypes, archetypal images, stereotypes, automatisms and cultural codes in the mind, behavior and perception of man, in the detuning of mass-communicative strategies. They analyze the errors in this perspective of the problem, explain the reasons for their occurrence and the ways in which they can be solved. Separately considered a cultural phenomenon in the context of the archetypal-behavioral constants and patterns, clarified the conceptual and substantive aspects of different approaches to the study of how the phenomenon itself, and highlights key moments of transformation of ideas in line with the individual and the collective unconscious. The value of the study is the opportunity for a deeper and more thorough study of these problems of mass-communicative impact, which make it possible to use more widely the instruments of other related scientific fields, a fresh and unconventional view of the problematic. The practical significance of the work lies in the possibilities of directly applying the results of such studies in correcting and correctly arranging effective communicative messages.

Key words: mass media, archetypes, stereotypes, automatisms, opinion leaders, behavioral patterns, cultural codes, cultural environment, mass communications.

Муканова Г.К.* , Кудабай А.А., Абдыхадырова А.М.
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
е-mail: gulnar_mukanova@mail.ru

Қазіргі коммуникацияның мәдени және орта компоненті

Мақаланың авторлары архетипті мінез-құлық, мәдени-аралық, оның ішінде архетиптердің, архетиптік бейнелердің, стереотиптердің, автоматизмдердің және мәдени кодтардың адамның ойында, мінез-құлқы мен қабылдауында болуы сияқты және басқа да психологиялық факторларды, бұқаралық коммуникативтік стратегияларды құру кезінде қажеттілігіне назар аударуға тырысады. Мәселелердің осы тұрғыдан қателіктерін талдауын жүргізеді, олардың пайда болу себептері мен оларды шешу жолдарын түсіндіреді. Мәдениет құбылысы архетип-мінез-құлық константтары мен паттерндер болуында қаралады, осы феномен әр түрлі көзқарастардың концептуалды-мазмұндық аспектілерін түсіндіреді және трансформация өкілдіктерінің негізгі ұпайлары жеке және ұжымдық бейсаналық каналда ерекшеленеді. Зерттеудің мәнділігі – бұқаралық коммуникативтік әсердің осы мәселелерін тереңірек және мұқият зерделеу мүмкіндіктері, басқа да тиісті ғылыми салалардан құралдарды кеңінен қолдануға мүмкіндік беретін жаңа және бейстандарттық проблемаға көзқарас. Жұмыстың практикалық мәні осындай зерттеулердің нәтижелерін тікелей қолдану мүмкіндігі және тиімді коммуникативтік хабарламаларды түзету және дұрыс реттеу болады.

Түйін сөздер: бұқаралық ақпарат құралдары, архетиптер, стереотиптер, автоматизмдер, пікір басшылары, мінез-құлық паттерндері, мәдениет кодтары, мәдени орталар, бұқаралық коммуникациялар.

*«Мы говорим с тобой на разных языках,
как всегда, но вещи, о которых мы говорим,
от этого не меняются»
Михаил Булгаков, «Мастер и Маргарита»*

Введение

Известно изречение немецкого драматурга, поэта и прозаика, теоретика искусства Бертольта Брехта о том, что «Слова имеют свою собственную душу». Конечно, великий немецкий деятель театра несомненно вкладывал в это понятие и свой особый глубинный смысл, внося в него весь личный, творческий и профессиональный опыт. Однако, и многие другие поколения людей, именитых и менее известных, еще за много лет до него, а затем и после, часто задумывались над этим же вопросом. Что такое слово и речь, только ли форма, и отчего порой в нем оказывается столько несоизмеримой мощи, а иногда даже всё старательно выверенное соответствие грамматическим, стилистическим и композиционным требованиям не способно гарантировать достижения и толики закладываемых целей? Отсюда и возникали в народе близкие представления о том, что в слове есть нечто, более глубинное и скрытое, наподобие его души, без постижения которого невозможно понять и его силу. Нагляднее всего такие представления демонстрируют нам многочисленные пословицы и поговорки, сохранившихся в истории любого народа. Уже тогда формировалась основа для научного изучения законов и механизмов коммуникацион-

ного воздействия, закладывались те зерна сомнений и неудовлетворенности поверхностными объяснениями, которые и дали толчок в итоге современным наукам коммуникаций. Подобное столкновение взглядов «нового» и «старого» мы видим, к примеру, уже в античном противостоянии школы Платона, ставившей во главу угла понятие *doxa*, подразумевающее и достижение популярного мнения и славы, а также школы его же ученика Аристотеля, акцентировавшего свое внимание на наличии и постижении истин, передаваемых их поколения в поколение, которые он в противовес своему учителю назвал *endoxa* (Аристотель, 1997, С. 5).

Еще на заре становления искусства кинематографа, в те самые времена, когда можно сказать, только-только начал формироваться фундамент теории, да и всей практики искусства и науки массового воздействия, гениальный режиссёр и кинокритик С.М. Эйзенштейн пророчески предрек: «Воздействие на зрителя или слушателя возможно лишь при условии, что самой формой произведение обращено к этим глубинным архаичным слоям сознания» (Иванов, 1998, С. 287) Поставив себе в чем-то схожую цель – раскрыть скрытые механизмы влияния искусства на сознание масс, другой выдающийся советский психолог Л.С. Выготский вдруг так же приходил к выводу: «Не надо особой психологической проницательности для того, чтобы заметить, что ближайшие причины художественного эффекта скрыты в бессознательном и что, только проникнув в эту область, мы сумеем подойти

вплотную к вопросам искусства» (Выготский, 1986, С. 68). По сути, великие мэтры вернули нас к первоначальному вопросу, что же лежит в основе коммуникаций, а вкуче с нею всей духовной, идеологической и информационной деятельности, любой формы искусства. Существует ли *endoxa*, и если существует, насколько глубоки ее корни, на каких уровнях ее стоит искать, и какова же ее возможная роль в жизни человека? Какова сущность понятия культуры в свете всех этих новых открытий...

Материал и методы

В работе упор делается главным образом на герменевтический метод, включающий в себя сравнительно-исторический (компаративистский) подход к изучению как феномена культуры, так и архетипных и поведенческих составляющих, в контексте их воздействия на структуру и содержание масс-медийного контента, а также используются элементы системного, структурно-функционального и контент-анализа (Семёнова, 2010, С. 7). Работа изначально предполагала междисциплинарный характер, позволяющий осуществлять философское осмысление проявлений коллективного бессознательного и выявить наиболее общее в культурных проявлениях различных общностей.

Объектом исследования выступили непосредственно масс-медийные процессы и стратегии как феномен репрезентации культурно-поведенческих констант. *Предметом исследования* стали архетипная составляющая деловых коммуникативных процессов; тенденции и закономерности воздействия культурных и поведенческих архетипов на деловые коммуникационные стратегии.

Цель статьи – теоретическо-методологическое осмысление современных деловых коммуникаций в контексте проявлений архетипических паттернов. *Задачи* данной статьи – осмысление взаимосвязи архетипа и влияния культурно-поведенческих констант на содержание и специфику масс-медийных и коммуникативных стратегий; объяснение на основе концепта основных проблем и неудач масс-медийных стратегий на межкультурном уровне; описание коммуникативного процесса на уровне семиосферы.

Гипотезы и содержание

Гениальнейший немецкий философ Фридрих Ницше, представитель неклассической эстети-

тики и основоположник одного из самых неординарнейших направлений «философии жизни», как-то произнес: «Культура – это лишь тоненькая яблочная кожура над раскаленным хаосом» (Ницше, 1990, С. 767). Вполне вероятно, что великий мыслитель одним из первых указывал на многогранность и сложность как самого явления культуры, так и на роль и значение скрытых пластов, незаметных обыденному взгляду глубинных корней ее зарождения и факторов текущего же ее существования. Необходимо отметить, что выводы, к которым тогда пришел философ, оказали в последующем значительное влияние на формирование известных нам концепций индивидуального бессознательного (З. Фрейд и последователи) и коллективного бессознательного (К. Юнг и последователи). К факторам «текущего существования» можно было бы отнести воздействие самой культуры на современные процессы в жизни социума (а медиа, несомненно, относятся к таковым), так и влияние самого социума (в том числе, тех самых медиа) на дальнейшее формирование культуры.

Так что же тогда такое «культура»? Несмотря на то, что сам предмет культуры (от лат. *cultura* – возделывание) относится сегодня ко множеству других отраслей науки, среди которых оказываются и философия, история, психология, лингвистика, культурология, политология, искусствознание и другие, существует общепринятое представление о культуре как о накопленных и передаваемых из поколения в поколение знаниях, формах и проявлениях человеческой деятельности, способов самовыражения и самопознания. Так, до сих пор классическим считается определение английского этнографа и культуролога Эдварда Тэйлора о том, что «культура как цивилизация в широком этнографическом смысле слагается в целом из знания, верований, искусства, нравственности, законов, обычаев и некоторых других способностей и привычек, усвоенных человеком как членом общества» (Tylor, 1871, p. 1). При этом следует признать, что большинство этих определений до сих пор отдают предпочтение более «содержательному» их наполнению, нежели их же «поведенческому» значению, даже в случае рассматривания культуры как передачи неких норм и ценностей поведения.

В этом отношении представляется для нас более интересным так называемый «структурный подход» к изучению феномена самой культуры, где согласно тому же американскому антропологу и социологу Ральфу Линтону,

«культура – это сочетание наученного поведения и поведенческих результатов, компоненты которых разделяются и передаются по наследству членами данного общества» (Linton R., 1936). По сути, речь тогда уже идет о «программах» поведения, регламентирующих важнейшие сферы человеческой жизнедеятельности, подчиняющих и соподчиняющих нашу деятельность подготовленным самим «провидением», временем и целыми плеядами предшествующих нам же поколений неким интуитивным алгоритмам. В таком ракурсе становится более понятным и сам термин «культурный код», как некая практика выработки своеобразных социальных маркеров, безошибочно позволяющих отделить чужаков и своих. «Культура – это набор кодов, которые предписывают человеку определенное поведение с присущими ему переживаниями и мыслями, оказывая на него, тем самым, управленческое воздействие» (4).

Передаются ли эти программы только на сознательном уровне? «На самом деле людям кажется, что это они принимают решения, что это они хотят чего-то, в то время как в действительности они поддаются давлению внешних сил, внутренним или внешним условиям и «хотят» именно того, что им приходится «делать», – написал однажды немецкий социолог и психоаналитик Эрих Фромм (Фромм, 1989, С. 273). О каких же внешних и внутренних условностях здесь идет речь, и настолько ли велико их значение в нашей жизни? Известны слова выдающегося советского педагога и психолога А.Н. Леонтьева о том, что «первоначально сознаваемое узко ограничено» (Леонтьев, 1983, С. 247). «Мы забываем, что сознание – всего лишь поверхность, лишь авангард нашего психического существования. Голова – только один конец, а за ним, за авангардом-сознанием – длинный хвост колебаний, слабостей, комплексов, предрассудков и унаследованных качеств. Мы же почти всегда принимаем решение без учета факторов прошлого. И порой сходим с рельс», – писал до него выдающийся психиатр Карл Юнг (Jung, 1968). Необходимо будет отметить, что знаменитый швейцарский ученый, более известный нам как основоположник аналитической психологии, является также автором и концепции коллективного бессознательного, как наличия в каждом из нас совокупности наследуемых, универсальных, особых психических структур и механизмов, передаваемых от поколения к поколению и включающих в себя психический опыт предшествующих же поколений. Но, в отличие

от своего именитого учителя З. Фрейда, говорившего о личном бессознательном, которому тот приписывал прежде всего биологическое, сексуальное начало, К. Юнг как раз выделяет значение роли окружающей среды и общества в становлении личности и говорил о наличии некоего общего и объединяющего, независящего от конкретной эпохи или ситуации начала, своеобразной «психологической памяти» человечества, которая чаще всего проявляется в виде повторяющихся образов и сюжетов, во множестве наших мифов, легенд, сказок народов. Для объяснения этих прообразов (протообразов) теоретик вводит тогда термин *архетип* (от греческого *arche* – «начало» и *typos* – «образ»).

Согласно нескольким определениям самого же Карла Юнга, архетипы – это и изначальные, исконные образы, присущие целым народам и эпохам; это и общие мифологические мотивы всех народов и времен; это и форма всегда возвращающегося душевного переживания; и психический остаток бесчисленных переживаний одного и того же типа; это и формальные образцы поведения, на основе которых формируются конкретные стереотипы поведения и переживания людей разных эпох и культур. Но тогда, не получается ли так, что говоря о культуре, мы имеем в виду культурно-поведенческие архетипы? Тут размышления об устойчивости и селекции в ходе истории форм и ее проявлений лишь добавляют доводы к подобному размышлению. «Культура – паттерн (шаблон, схема, модель, рамки) коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем», – пишет американский психолог Эдгар Шейн (Edgar H., 1992).

Но даже если это и так, то настолько ли действительно велико значение культурно-поведенческих архетипов в реальной жизни? Для того чтобы разобраться в этом, необходимо прояснить себе суть такого явления, как *автоматизмы*. Преобладающая часть наших поступков, совершаемых каждый день, в будни и в отдых, по пути с работы и на работу, в компании коллег, друзей или близких, как утверждают современные психологи, совершается как раз «на автомате». «У человека много привычек, и они экономят массу усилий. Если ситуация незначи-

тельна, да к тому же еще часто повторяется, то здесь срабатывает привычка: человек действует по привычке, *автоматически*», – описывает эту ситуацию, к примеру, психолог М.Р. Гинзбург (Гинзбург, 1991, С. 140). Необходимо признать, автоматизмы – жизненно важный и необходимый механизм человеческой психики, экономящий индивиду внутренние силы, время и ресурсы. Непосредственно, в психологических и социальных науках под автоматизмами (от греч. слова «*automates*» – самодействующий) принято понимать любые единые и непрерывные умственные, речевые или двигательные акты, происходящие без участия нашего сознания (Степанов, 2005, С. 10). Так, среди таковых, в числе других, выделяются *первичные автоматизмы*, т.е. те самые автоматические включения и срабатывание внутренних, тех самых, безусловно-рефлекторных, врожденных программ. Это те же инстинкты, которые также передались нам от наших предков. Само слово «инстинкт» латинского происхождения (*instinctus* – побуждение), означает в какой-то степени тоже комплекс врожденных актов, совокупность действий выражающихся в форме сложного автоматического поведения. Так, нам от наших предков достались, к примеру, инстинкты самосохранения, страх или инстинкты продолжения рода (сексуальные инстинкты). Но есть и так называемые *вторичные* автоматизмы (Головин, 1998, С. 3), возникшие уже в результате либо возрастного их формирования, либо в процессе приобретения навыков в окружающей среде, или воздействия отдельных социальных факторов.

Родственны автоматическому поведению и механизмы, так называемого, стереотипного мышления – *stereotypical thinking*) (Кравченко, 2002, С. 229), под которыми принято понимать устоявшиеся отношения к происходящим событиям и явлениям. Кстати, само слово «*stereotypin*», первоначально означавшее дубликат первичной печатной формы в типографии (от греческого *stereos* – «твердый» и *typos* – «отпечаток»), впервые было применено в нынешнем, привычном уже для широкой публики, «социальном смысле» американским журналистом Уолтером Липпманом (*Lippmann*, 2016). Механизмы стереотипов так же имеют назначением максимально облегчить жизнь человеку. Во-первых, человек всегда будет ограничен определенными границами своих же познавательных способностей: все знать и присутствовать везде одновременно невозможно. По этой причине мы как бы изначально запрограммированы «доверять» мнению своих соплеменников. Во-вто-

рых, в этом процессе уже бзначительную роль выполняют такие факторы, как воспитание, формирование личности в среде, воздействие на человека различных социальных институтов, таких как семья, школа, коллектив и друзья. Люди как бы оказываются заранее втиснутыми в программу доверия окружающему социуму. Наиболее наглядным примером действия стереотипного мышления являются примеры *стигматизации* (навязывания ярлыков). Само понятие *стигматизация*, в английском варианте *label-sticking* (Goffman, 1963), происходит от древнегреческого «*stigma*», что в переводе – «клеймо», и означает в этом смысле навешивание социально-значимых ярлыков, определенную ассоциацию какого-либо отдельного качества (не обязательно отрицательного) с человеком или группой, при этом явная связь может отсутствовать или оставаться недоказанной.

Но не означает ли это, что мы способны думать, мыслить, выбирать или сопереживать тоже «на автомате»? Да, утверждают психологи, и приводят концепцию *автоматических мыслей* (*automatic thoughts*) как о неких потоках мышления, которые существует как бы параллельно с основным, и вклиниваются своими готовыми заготовками в главный поток (Corsini, 1996). Человек просто не успевает просеивать всю информацию сквозь сито своего критического мышления, оказывается также ограниченным во времени и становится невольно склонен довериться признаваемым «авторитетам» – *opinion leaders* (Katz, 1957), часто принимая чужое мнение, выводы и оценки за свое. Немецкий психоаналитик Эрих Фромм даже назвал такое явление «*псевдомышлением*» (Фромм, 1989). Наиболее ярко подобную ситуацию демонстрируют, к примеру, те же рекламные коммуникации, когда зритель, слушатель либо читатель оказывается в условиях так именуемого «*ложного выбора*» (Мишкин, 2006, С. 65). «За внешним разнообразием скрывается довольно ограниченный набор шаблонов, которые вырабатывают у зрителей определенные стереотипы восприятия информации, формируют установки часто помимо их воли» (Цуладзе А., 2003, С. 260). Однако являются ли стереотипы и архетипы одним и тем же явлением? Не обязательно! Архетип – скорее, закрепившийся на уровнях нашего подсознания структурный элемент коллективного бессознательного, который будет действовать, помимо нашего личного желания и воли, временных и пространственных факторов. Стереотип же может возникать мгновенно, под воздействием

мнений окружения о незнакомом нам объекте, и способен «исчезать» при отсутствии доверия со стороны лично воспринимающего информацию. Но в основе обоих явлений лежат схожие законы автоматизма, позволяющие, к примеру, тому же стереотипу превратиться со временем в тот же архетипический образ (Зеленский, 2008, С. 285).

Великий российский этнограф и востоковед Л.Н. Гумилев определял этнос как «устойчивый, естественно сложившийся коллектив людей, противопоставляющий себя всем прочим аналогичным коллективам и отличающийся своеобразным стереотипом поведения» (выдел. авт.), который закономерно меняется в историческом времени» (Гумилев Л.Н., 2001, С. 152). По сути дела, большинство исследователей согласны с таким утверждением, говоря об этносе, что мы скорее имеем в виду весьма определенный стереотипный набор поведенческих и мыслительных реакций (под последними понимаются самосознание и оценка других), объединяющих нас с общностью «свои». И, скорее всего, при этом значительная часть из этого же набора передается и осваивается нами так же неосознанно, некритично, и даже не в процессе непосредственного социального научения, но где-то и на уровне «врожденных» особенностей. Однако, и здесь речь скорее идет не только об архетипно-поведенческих и стереотипных реакциях, но и еще о так называемых законах *импринта*, способствующих запечатлеванию в сознании отдельных представлений и ощущений, в моменты особой импринтной уязвимости (а таковыми считаются рождение, детство, стрессы и т.д.). Т.е., *импринтирование* (буквально «впечатывание»), от английского слова *imprint* – «запечатлеть, оставлять след») – это та возможная первичная реакция на взаимодействие с реальностью, которая закрепляется на уровне нашей нервной системы, как та же поведенческая программа; то самое бессознательное формирование определенного впечатления (образа или символа, обладающего объемной и сложной эмоциональной нагрузкой) (Horn, 1985).

Необходимо отдельно выделить, что, кроме стереотипного и автоматического поведения, культурная среда призвана непосредственно выполнять функцию и так называемой *идентификации «свои – чужой»*. Традиции (от лат. *traditio* – «передача») вбирают в себя ведь и символы коллективной идентичности, которые основываются на чувствах общности тех же корней, принадлежности и верности группе, сообществу, нации, и рассчитаны, прежде всего, на чувстви-

тельность аудитории к признаваемым ею нормам и правилам. Т.е., практически здесь тоже может идти речь о своеобразных *культурных кодах* (Clotaire, 2006), позволяющих моментально проводить распознавание объектов, соотносящихся или неотносящихся к определенной группе, общности. Корни этого тоже лежат глубоко в законах эволюционного развития человеческого вида, заставлявших вырабатывать те самые *маркеры*, которые безошибочно позволяли определять чужаков, потенциально могущих нести опасность группе или индивиду. Подсознательно, «мы» будет обозначать для нас то самое знакомое, полезное, безопасное, и, напротив же, «чужое» будет сигнализировать о странном, нездешнем, зловещем, несущим угрозу для жизни себя и близких. И в этом отношении, элементы культуры и традиции будут тоже обозначать усложненные во времени, наслаиваемые друг на друга, отбираемые из поколения в поколение *коды идентификации*. В таком же случае, массовая коммуникация, не принимающая во внимание, не учитывающая или использующая неверно «культурные коды», рискует предстать в виде отсылки сигналов, требующих от аудитории проявлений настороженности и бдительности. «Культура – это система отношений, действий и артефактов, которая выдерживает испытание временем и формирует у членов данного культурного общества довольно уникальную общую для них психологию» (Коротков, 2004, С. 209).

Выводы

Культурные коды – это сочетание архетипных и поведенческих компонентов, игнорирование и неучет которых способны привести к совершенно противоположным и незапланированным результатам.

Основная масса современных коммуникационных стратегий, в числе которых оказываются и бизнес-стратегии, не рассчитывают культурно-средовых особенностей.

Культурно-средовая составляющая не ограничена современными реалиями, историей или этнокультурными мотивами. Значительное влияние на них оказывают архетипно-поведенческие константы, имеющие намного долгую историю.

Заключение

Возвращаясь к изначально поставленной в статье проблеме о необходимости учитывания культурно-средовых особенностей при постро-

нии массовых коммуникаций, мы должны будем вспомнить, что в основе механизмов коммуникации (лат. «*communication*» – «связь, контакт, общение, соединение») лежат принципы *кодирования* и *декодирования* сообщений (Алешина, 1977, С. 24). Эффективность воздействия зависит не в меньшей степени и от получателя сообщения, принимающего этот сигнал на другом конце. *Декодирование* (лат. приставка «*де*» означает «отмену, завершение, устранение чего-либо») может различаться как по качеству, так и по скорости, находясь в зависимости от множества таких факторов, как возможность и умение правильно раскодировать сигнал (т.е. владения языком кодирования), особенностей канала передачи сообщений (т.е. технических помех и шумов, наличия соответствующего приемника и т.д.), временных и иных факторов. Большое значение будет иметь вопрос совпадения интерпретации, ведь в противном случае одна сторона способна станет вкладывать один смысл в сообщение, а на другом конце получатель будет понимать его по-своему. Что и происходит нередко в рекламных коммуникациях. К сожалению, примеров этого сегодня предостаточно. Начиная, с тех же провальных рекламных компаний, как *Coca-Cola* в Саудовской Аравии, или британцев с плакатами лекарственных средств

в арабских странах, не учитывавших многовековой традиции чтения справа налево, когда смысл рекламного послания менялся на совершенно противоположный (Сухарев, 1997, С. 17). К сожалению, сюда же мы относим и многочисленные примеры некорректного использования элементов и отдельных предметов при создании рекламных роликов (собака в тех же ближневосточных странах – «грязное животное», сова у казахов – тотем, отпугивающий злых духов; разное значение поднятого вверх большого пальца у народов), неверного использования цветовой гаммы (белый как символ смерти в Китае; синий как цвет злодеев в Японии), различного значения слов в языках страны (автомобиль Фиат «Уно», название которого в Финляндии означающее «Дурень»; Шевроле «Нова» – по-испански «Не поедет»; польская «Uroda» в бывш. СССР). Однако, всё вышеперечисленное лишь внешнее проявление культурных кодов; «культурные программы» действуют на намного более глубинных и сложных уровнях. «Слова – своего рода восстановление информации, которое протекает с высокой скоростью и может охватывать собой всю среду и весь опыт», – писал знаменитый канадский философ и исследователь воздействия масс-медиа Герберт Маклюэн (Маклюэн, 2003, С. 118).

Литература

- Аристотель, *Никомахова этика*. – М.: Издательство «ЭКСМО-Пресс», 1997.
- Алешина И., *Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров*. – М.: Гном-Пресс, 1997.
- Выготский Л.С., *Психология искусства*. – М.: Педагогика, 1986.
- Гинзбург М.Р., *Путь к себе*. – М.: Педагогика, 1991.
- Гумилев Л.Н., *Этногенез и биосфера земли*. – СПб.: «Кристалл», 2001.
- Гутарева Н. Ю. Problems of cross cultural communication and their solutions // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 1805-1807. – URL <https://moluch.ru/archive/91/19740/>
- Зеленский В.В., *Толковый словарь по аналитической психологии (с английскими и немецкими эквивалентами)*. – М.: «Когито-Центр», 2008.
- Иванов В.В., *Эстетика Эйзенштейна* // Иванов В.В., *Избранные труды по семиотике и истории культуры*. – Т. I. – М., 1998.
- Коротков Э.М., *Концепция российского менеджмента*. – М.: ИКП«ДЕКА», 2004.
- Кравченко С.А., *Социологический энциклопедический англо-русский словарь = Sociological Encyclopedic English-Russian Dictionary: более 15 000 словарных статей*. – М.: РУССО, 2002.
- Маклюэн Герберт, *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*. – М.: Жуковский, Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003.
- Мишкин, Фредерик С., *Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков, 7-е издание: пер. с англ.* – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2006.
- Ницше, Ф., *Злая мудрость // Ницше Ф., Сочинения. Т. I*. – М.: Мысль, 1990.
- Очерк развития психики, Леонтьев А.Н., *Избранные психологические произведения: В 2-х т. Т. I*. – М.: Педагогика, 1983.
- Семёнова А.В., Корсунская М.В., *Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения*. – М.: Институт социологии РАН, 2010.
- Словарь практического психолога / сост. С. Ю. Головин. – Мн: АСТ, Харвест, 1998.
- Степанов С.С., *Популярная психологическая энциклопедия*. – М.: ЭКСМО, 2005.

- Сухарев В.А., Сухарев М.В., Психология народов и наций. – Дн.: Сталкер, 1997.
 Фромм Эрих, Бегство от свободы / пер с англ. П.С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1989.
 Цуладзе А., Политическая мифология. – М.:Изд-во Эксмо, 2003.
 Clotaire R. (2006) *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. New York.
 Corsini Raymond, Auerbach Alan (1996) *Concise Encyclopedia of Psychology*, 2nd ed.
 Goffman E. (1963) *Stigma: Notes on the Management of the Spoiled Identity*. – N.J., Englewood Cliffs: Prentice Hall.
 Horn G. (1985) *Memory, imprinting, and the brain*. – Oxford, Clarendon Press.
 Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. (1957). *Personal influence* (E. ed.). New York: Free Press.
 Linton R. (1936) *The Study of Man: An Introduction*. N.Y.
 Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company. Retrieved 3 May 2016.
Organizational Culture and Leadership, Schein, Edgar H. (1992) Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA. 418 pages.
 Tylor, Edward (1871) *Primitive Culture: Research into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: John Murray. Volume 1.
 Jung C. G.(1968) *Analytical Psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures*. – London a. Henley.

References

- Aristotel (1997) *Nikomakhova etika*. [Nikomakh's ethics] M.Izdatelstvo, "EKSMO-Press"
 Aleshina I.(1997) *Pablik rileyshnz dlya menedzherov i marketerov*. [Public relations for managers and marketers] M.: Gnom-Press
 Vygotskiy L.S.(1986) *Psikhologiya iskusstva*. [Psychology of Art].M.: Pedagogika
 Ginzburg M.R. (1991) *Put k sebe*. [Way to yourself] M.: Pedagogika
 Gumilev L.N.(2001) *Etnogenez i biosfera zemli*. [Ethnogenesis and the biosphere of the earth] SPb.:«Kristall».
 Gutareva N.Yu. (2015) *Problems of cross cultural communication and their solutions // Molodoy uchenyy, №11,S.1805-1807*.
 – URL <https://moluch.ru/archive/91/19740/>
 Zelenskiy V.V.(2008) *Tolkovyy slovar po analiticheskoy psikhologii (s angliyskimi i nemetskimi ekvivalentami)* [Explanatory dictionary of analytical psychology (with English and German equivalents)] M.: «Kogito-Tsentr».
 Ivanov V.V.. (1998) *Estetika Eyzenshteyna // Ivanov V.V. Izbrannyye trudy po semiotike i istorii kultury*. [Aesthetics of Eisenstein // Ivanov VV, Selected Works on Semiotics and Cultural History] T. I. ,M.
 Korotkov E.M.(2004) *Kontsepsiya rossiyskogo menedzhmenta*. [The concept of Russian management] M.: IKP «DEKA»
 Kravchenko S.A.(2002) *Sotsiologicheskii entsiklopedicheskiy anglo-russkiy slovar = Sociological Encyclopedic English-Russian (Dictionary: boleye 15000 slovarnykh statey)* [more than 15000 entries] M.: RUSSO
 Maklyuen Gerbert (2003) *Ponimaniye Media: Vneshniye rasshireniya cheloveka*. [Understanding Media: The Extensions of Man] M.: Zhukovskiy. Kanon-Press-Ts. Kuchkovo pole
 Mishkin. Frederik S.(2006) *Ekonomicheskaya teoriya deneg, bankovskogo dela i finansovykh rynkov*. [The economic theory of money, banking and financial markets]7th edition: Trans. from English. - M.: OOO "I.D. Viliame"
 Nitsche. F. (1990) *Zlaya mudrost [Evil Wisdom]*. // Works by Nietzsche. T.1., M.. Mysl
 Leontyev A.N. (1983) *Ocherk razvitiya psikhiki: Izbrannyye psikhologicheskkiye proizvedeniya*. [Essay on the development of the psyche: Selected psychological works] In 2 volumes. T. I, M.: Pedagogika
 Semenova A.V., Korsunskaya M.V.(2010) *Kontent-analiz SMI: problemy i opyt primeneniya*. [Media Content Analysis: Problems and Experience of Application] M.: Institut sotsiologii RAN
Slovar prakticheskogo psikhologa(1998)[Dictionary of practical psychologist] Origin.Golovin S. Yu. Mn: AST. Kharvest.
 Stepanov S.S. (2005) *Populyarnaya psikhologicheskaya entsiklopediya* [Popular psychological encyclopedia]. M.: EKSMO
 Sukharev V.A., Sukharev M.V. (1997) *Psikhologiya narodov i natsiy* [Psychology of peoples and nations]. Dn.: Stalker
 Fromm Erikh (1989) *Begstvo ot svobody* [Escape from Freedom]: Trans. from English by P.S.Gurevicha. M.: Progress.
 Tsuladze A. (2003) *Politicheskaya mifologiya* [Political Mythology]. M.: Izd-vo Eksmo.
 Clotaire R. (2006) *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. New York
 Corsini Raymond, Auerbach Alan (1996) *Concise Encyclopedia of Psychology*, 2nd ed.
 Goffman E. (1963) *Stigma: Notes on the Management of the Spoiled Identity*. – N.J., Englewood Cliffs: Prentice Hall
 Horn G. (1985) *Memory, imprinting, and the brain*. – Oxford, Clarendon Press
 Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. (1957). *Personal influence* (E. ed.). New York: Free Press
 Linton R. (1936) *The Study of Man: An Introduction*. N.Y.
 Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company. Retrieved 3 May 2016
Organizational Culture and Leadership, Schein, Edgar H. (1992) Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA. 418 pages
 Tylor, Edward (1871) *Primitive Culture: Research into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: John Murray. Volume 1
 Jung C. G.(1968) *Analytical Psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures*. – London a. Henley