

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

**С. А. Трифонова**

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

*Учебное пособие*

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

Ярославль 2010

УДК 159.9: 316.77  
ББК Ю95я 73  
Т 69

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

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

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

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

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

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

УДК 159.9: 316.77  
ББК Ю95я 73

ISBN 978-5-8397-0736-8

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

## Введение

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

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

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

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

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

3) развивать навыки этнопсихологического исследования.

В результате изучения пособия студенты должны:

- ✓ иметь представление о культуре как психологическом феномене, ее характеристиках;
- ✓ уметь анализировать культурные характеристики или психологические измерения культур;
- ✓ иметь представление о личности и ее социальном поведении в различных культурах и этносах, вербальном и невербальном общении в разных культурах, особенностях межгруппового взаимодействия и т. д.;
- ✓ владеть навыками анализа влияния культуры в целом на организационную структуру и организационную культуру, условий достижения межкультурного успеха в сфере маркетинга и рекламы;
- ✓ иметь навыки применения методов и приемов этнопсихологического исследования, а также умения в области социально-психологического анализа рекламных коммуникаций.

## Оглавление

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