

Межнациональные особенности невербального общения



Выполнила студентка
группы Ю-104
Чуева Яна

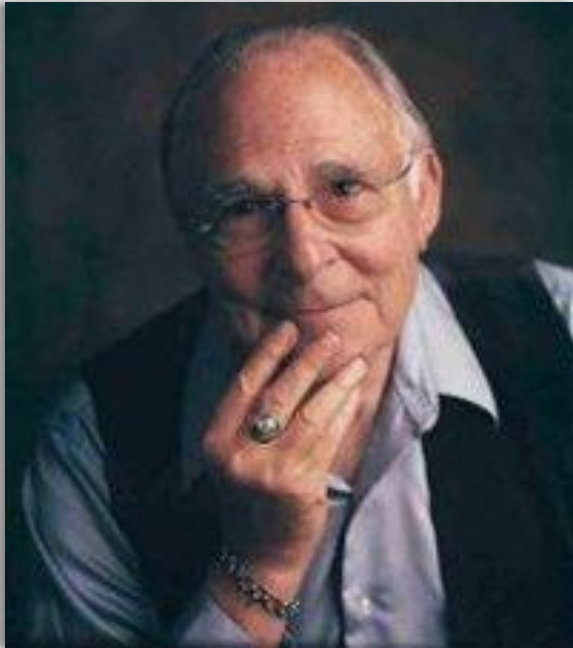
□ Процесс общения между странами и народами в последнее время становится все более и более тесным, и в связи с этим встает вопрос о необходимости не только перевода с иностранных языков, но и о невербальном общении между представителями разных народов, и связанным с ним международном этикете. Конечно, чтобы понять друг друга представители разных национальностей, прежде всего должны знать языки друг друга или воспользоваться услугами переводчика.



В ходе специальных экспериментов ученый Мейерабиан установил, что передача информации происходит за счет: вербальных средств (только слов) всего на 7%; звуковых средств (включая тон голоса, интонацию, звук) на 38%; невербальных средств (!) на 55%



Профессор Бердвислл, проделав аналогичные исследования относительно доли невербальных средств в общении людей, установил, что словесное общение в беседе занимает менее 35%, а более 65% информации, используемой для обсуждения межличностных отношений, передается с помощью жестов и мимики человека



В 60-х годах П. Экманом и У. Фризенем была проведена целая серия экспериментов, выявивших инвариантность мимики в разных культурах и получивших название «исследований универсальности».

Так, в одном из экспериментов испытуемые из пяти стран (Аргентины, Бразилии, США, Чили и Японии) должны были определить, какой из шести эмоций - гневом, грустью, отвращением, страхом, радостью или удивлением - охвачены люди на показанных им фотографиях.

Нередко один и тот же жест у разных народов может иметь не только различное, но и прямо противоположное значение.

Так, если в Голландии повернуть указательным пальцем у виска, подразумевая какую-то глупость, можно самому оказаться в глупом положении. Поскольку в Голландии этот жест означает, что кто-то сказал очень остроумную фразу.



Говоря о себе, европеец показывает рукой на грудь, а японец — на нос.

Жители Мальты вместо слова «нет» слегка касаются кончиками пальцев подбородка, повернув кисть вперед. Во Франции и Италии этот жест означает, что у человека что-то болит.

Если в США и в некоторых других странах, кружок, образованный большим и указательным пальцами обозначает знак «ОК», то есть всё прекрасно, то в Японии он обозначает «деньги», а в Португалии и большинстве стран Латинской Америки этот знак - вообще верх неприличия.



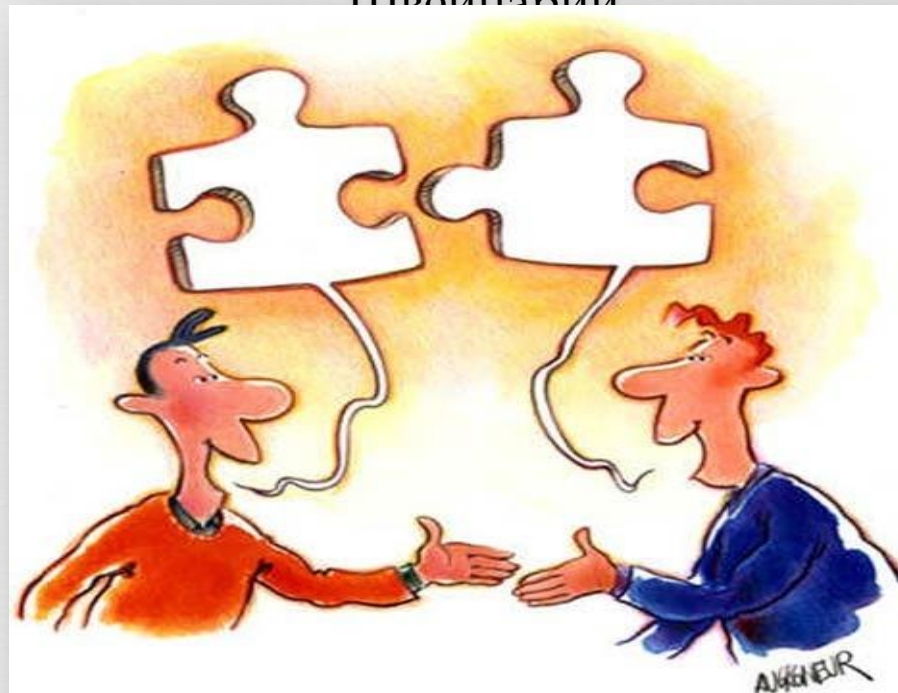
Представители различных народов при беседе предпочитают следующее расстояние

Близкое расстояние- арабы, японцы, итальянцы, греки, французы, жители Южной Америки.

Среднее расстояние- англичане, немцы, австрийцы, шведы, жители

Швейцарии

Большое расстояние- белое население Северной Америки, австралийцы, новозеландцы.



Требования к одежде

Интересно, что требования к деловой одежде мужчин практически во всех странах одинаковы — черный или серый костюм, белая или синяя рубашка, галстук в тон, до блеска начищенные ботинки, дорогие часы... Однако в отношении деловой женщины эти правила не распространяются, и в каждой стране существует свое представление о том, как должна выглядеть настоящая бизнесвумен.



Подходящей одеждой для деловой женщины американцы считают модный, хорошо сшитый брючный костюм. Обязателен хорошо заметный и тщательно наложенный макияж. Прическа может быть любая, но предпочтение отдается деловой короткой стрижке.

Деловые англичанки в отличие от сложившегося о них мнения не чопорны, но придерживаются строгих правил этикета. Для деловой встречи они подберут классический костюм не режущих цветов. Как можно меньше ювелирных изделий, тщательно наложенный макияж.

Немки, как правило, в одежде несколько консервативны. Предпочитают спокойную, немного скучноватую классику, спокойную цветовую гамму. Строгую деловую прическу. Минимум украшений.

Француженки прекрасно разбираются в одежде. И хотя придерживаются классического стиля, но без сухости, «с таким шармом»: легкий шарфик к элегантному костюму, модная, со вкусом подобранная брошь...

□ Еще совсем недавно при обычном общении или общении с партнерами невербальный язык практически не принимали во внимание.

□ Но в последнее время при коммуникациях изучению жестикюляции партнера или клиента стали придавать большое значение, иногда даже преувеличивая их важность.

□ Такая постановка вопроса связана, как с развитием рекламы, где имеет значение не только каждое слово, но и каждый жест, так и с более тесным личным общением представителей бизнес-кругов разных стран.

