

УДК 338.2 (043.3):339.138 (043.3)

ЧИ СТАНУТЬ МІЖКУЛЬТУРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МАЙБУТНІМ МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ?

М. Вітковскі

*Вища Школа Бізнесу, м. Домброва Гурніча
lechwitkowski@oirp.home.pl*

Розглянуто проблему місця міжкультурних досліджень у маркетинговій теорії на засадах постмодерністської критики культури з використанням аналізу дискурсу маркетингових досліджень.

Ключові слова: міжкультурні дослідження, маркетинг.

Критика науки як домінантної форми “модерністичного розуму” є важливим елементом постмодерністської течії. Під сумнів беруть винятковість науки на фоні інших культурних явищ. Треба, однак, відрізнити тотальну критику, яка ґрунтується на положенні, що наука – це лише гра, яка слугує керуванню влади, від критики удосконалювальної, згідно з якою потрібно шукати способів досконалішого заняття наукою. Ми погоджуємося з удосконалювальним підходом, який визнає необхідність оцінки епістеміологічної практики модерністичної науки і пошуку нових вирішень. К.Гірц уважав, що, можливо, постмодерністська критика спричинить появу нових конструктивних вирішень (ми все ще не втрачаємо надії).

На нашу думку, не потрібно ідентифікувати себе з постмодернізмом, щоб прийняти деякі елементи постмодерністської критики. Наша позиція не є постмодерністською, ми намагалися використати постмодерністський дискурс в антропології як евристичне джерело критики очевидних недоліків модерністського бачення культури та міжкультурного маркетингу й управління (ММУ). Постмодерністську антропологію сприймаємо як акумульований засіб критики модерністського розуміння культури. Це суттєві аргументи, яких не так легко позбутися з огляду на інтелектуальну слабкість постмодернізму. Ми намагалися пояснити, що, незважаючи на звернення до аргументів, якими користуються постмодерністи, наше дослідження, побудоване на наведених нижче аргументах, є типово-модерністичним: підхід до проблеми має характер синтезу, ми не прагнемо, щоб запропонована інтерпретація знищила сама себе – застосована методологія є модерністською.

Західна економічна думка повинна була якось реагувати на факт конфронтації європейців з екзотичними суспільствами, з якими жителі “старої землі” контактували під час колоніальної епохи. Дослідники та перші еволюційні антропологи не надто сильно цікавились економічним устроєм досліджуваних суспільств. Свою увагу

вони концентрували швидше на описах виробів матеріальної культури й технології. Це можна пояснити, головню, що відомі їм економічні категорії з власних суспільств не можна було застосувати в нових умовах (наприклад, ринок праці, банки, торгові корпорації, прибуток, кредит, гроші – ці й подібні категорії були абсолютно непридатні). Господарську діяльність дописьменних народів оцінювали переважно негативно, особливо порівнюючи їх з європейськими економіками. Різноманітністю способів створення багатства займалися довгий час передусім економісти. Проте їхні узагальнення були етноцентричними та спекулятивними [1, с. 72].

Традицією вирішення економічних проблем стало створення еволюційних моделей економічного розвитку. Домінувала тут переважно німецька історична школа. Ф. Ліст у першій половині XIX ст. виділив п'ять етапів, за допомогою яких можна було описати нерівномірний рівень економічного розвитку у світі: первісний, тваринницький, сільськогосподарський, сільськогосподарсько-ремісничий, сільськогосподарсько-ремісничо-торговельний. Останній етап був ідеалом, досягти якого дуже важко. Дещо пізніше Б. Гільденбранд етапи економічного розвитку визначив як економіку натуральну, грошову та кредитну. Були також спроби історичного впорядкування фаз розвитку самого капіталізму (В. Зомбарт), які мали дещо капіталістично-центричний погляд на різноманітності економічних систем. Як побачимо далі, сучасні економічні науки, у тому числі й ті їхні відгалуження, які займаються діяльністю підприємства на ринку, такі як маркетинг і управління, побудовані на засадах певної загальної інтелектуальної спадщини, де гостро відчувається наявність еволюційного мислення.

В економіці важливу роль відіграють різні показники зростання багатства (що розуміють специфічно), які за умови, що вони є сприятливими, означають розвиток. Потім країни складають у рейтинг згідно з доходами на особу населення й оцінюють відповідно до темпів приросту валового національного продукту. На думку економістів, є показники, які відображають універсальні та об'єктивні критерії економічного розвитку. Прихованим підґрунтям економічних наук є переконання про необхідність якомога швидшого розвитку ефективності економічної діяльності (проте її можна розуміти в досить специфічний спосіб, як, наприклад, у випадку зрівноваженого розвитку) на мікро- та макрорівнях.

Економісти помітили, що економічний розвиток залежить від явищ типу “племінні звичаї” або “життя у спільноті” [2, с. 496]. Несміливо звертають увагу на те, що згідно з цим поглядом деякі слабкорозвинені держави повинні шукати іншої економічної системи, аніж американська чи західноєвропейська моделі. Проте головню економічна теорія та пов'язані з нею науки, такі як маркетинг та управління, акцентують увагу на аналізі явищ у межах ринкової (капіталістичної) економіки. Отже, залишається широке поле для антропології. З іншого боку, сьогодні ми маємо справу з поширенням глобалістичних процесів, що означає поширення капіталізму та його різноманітних мутацій. Це явище розвивається досить швидко, особливо з огляду на поступову експансію транснаціональних корпорацій. Їхня діяльність має

переважно характер інтеракції з оточенням, отже, вони стикаються з проблемами, які пов'язані з функціонуванням у відмінних культурних традиціях, що часто потребує специфічного знання, якого класична економічна освіта не може надати. З'являються тенденції, що намагаються заповнити ці пробіли. Тому сьогодні ми маємо справу з ситуацією інтенсивного перетину шляхів культурної антропології зі стежками економічних наук і, що цікаво, ініціаторами зустрічей щораз частіше стають економісти.

В економічних науках культуру трактують переважно як незалежну пояснювальну змінну, вважаючи, що коли вона перешкоджає розвитку, її можна сприймати як залежну змінну. Проте наголошують, що внаслідок драматичних подій культура суспільства може зазнавати змін.

“Шкідливі” основи та цінності часто бувають категоризовані на підставі антитези зразків у суспільствах, де здавна панує капіталістична система. На думку одного з “гуру” управління М. Портера, очевидним є той факт, що правдиві цінності – це ідеали західного індивідуалізму, які значно ліпше розуміє молоде покоління [3, с. 78]. Рушієм прогресу повинні бути молоді управлінські кадри, що здобули освіту в міжнародних школах бізнесу. М. Портер вважає, що неможливо не перейняти економічної культури Заходу – проблема полягає швидше в темпі та чинниках (внутрішніх чи зовнішніх), що спонукають змінюватись. Необхідно звернути увагу на те, що створення економічної моделі за зразком західного капіталізму потребує також прийняття її прихованих структур: індивідуалізму, егалітаризму, концепції рівноправності жінок, громадянських свобод тощо [4, с. 267]. У процесі роздумів над нерівномірністю економічного розвитку відкидають припущення, що його причиною може бути західний колоніалізм. Як доказ, наводять приклад деяких британських або японських колоній (Гонконг, Сінгапур, Південна Корея чи Тайвань), які важко назвати економічно відсталими [5, с. 21].

Як маркетинг, так і управління є економічними науками, які займаються дослідженням умов діяльності підприємства на ринку та наданням необхідної інформації про цей процес керівним особам. Залежно від підходу маркетинг та управління певним чином пов'язані між собою, хоча про відмінність обох галузей говорять швидше передумови історичного характеру. Інституційні основи обох наук створені в США на початку ХХ ст. Обидві стали канонічними елементами освіти в навчальних закладах економічного спрямування.

Учення з маркетингу має частково характер позитивного, а частково нормативного знання. Досить делікатним є, зокрема, проблема другого, особливо якщо взяти до уваги, що теорія маркетингу спирається, головню, на досвід фірм – лідерів Сполучених Штатів Америки та Західної Європи. Тому часто можна побачити ситуацію, коли американський погляд на американську реальність механічно копіюють у цілому світі. Такий стан не лише породжує сумніви щодо *правдивості* вчення маркетингу, а й порушує все ще “живу” дискусію з питання колоніалізму і, як наслідок, постмодерністичний протест проти такого стану речей. В антропології, яка ще не надто сильно проникла в маркетинг, такий прогрес легко можна було б

визнати як прояв колоніального мислення, де виявляється патерналістичне і, якщо глянути глибше, зневажливе ставлення до інших культур. Своєрідним способом примирення культурної різноманітності світу, який передбачає проведення досліджень для бізнесу, є новий дослідницький напрям – міжкультурний маркетинг та управління. Цей новий підхід є спробою введення певних аспектів культурної антропології до кола традиційних наук про підприємство.

Уже протягом 30–40-х років досить швидкими темпами розвивалися міжкультурні або міжнародні дослідження з галузі маркетингу й управління. Причиною цього були передусім сумніви щодо універсальності прав, постульованих класичними версіями обох цих наук. В емпіричних дослідженнях можна помітити величезну домінацію студій, що їх проводять спеціальні відділення та дослідники з США (понад 90% авторів опублікованих у цій галузі статей) [6, с. 5]. Роль польських науковців у цьому поки що незначна.

Міжкультурні студії відрізняються передусім значенням, яке вони надають пояснювальній ролі змінних, визначених як “культурні”. На всіх етапах дослідницької процедури трапляються принципові та важкі для вирішення методологічні проблеми. Можна помітити, що в так званих міжкультурних дослідженнях не виконують серйозного культурного аналізу і немає прагнення до операціоналізації культурних відмінностей між окремими країнами чи регіонами. Країну, з якої походить досліджувана популяція, часто сприймають як незалежну змінну – сурогат культури, не вникаючи ані у внутрішню неоднорідність цієї держави, ані в складний матеріал культурної системи, оминаючи навіть дефініцію слова “культура” і вважаючи її очевидною.

Дослідники, обираючи спосіб вивчення культури, керуються, передусім, прагматичними аспектами реалізації дослідницького проекту. Часто буває легше зібрати дані визначеного типу, ніж обґрунтовувати важливість та змістовність їх використання. Переважним методологічним зразком є економічно ефективні кількісні дослідження – психометричні тести. Відмовляючись від чітких, але, напевно, більше наражених на закиди суб’єктивізму методів традиційної антропології, відмовляємось також від трактування людини як єдиної істоти, що здатна зрозуміти культуру.

Теза про те, що культура – є поняття досить незрозуміле, є, напевно, єдиною, з якою погодились би всі антропологи. Проте зазначимо, що суперечка про сенс існування і форму поняття культури не є винятково академічною дискусією. Кожне надання їй окресленого значення – це є одночасно прийняття певного способу сприйняття реальності, що в підсумку впливає на вибір методу її пізнання, а також формує суть отриманого знання. В основі будь-якого дослідницького процесу є онтологічні положення – парадигми, які дають відповідь на запитання: що є предметом дослідження? Очевидне твердження про те, що різні онтології зумовлюють різні системи знання про світ.

Дослідники ММУ посилаються на загальний і помірно однорідний методологічний погляд, який можна віднести до напряму класичного неопозитивістського

операціоналізму. В цьому контексті операціоналізація будь-якого чинника у суспільних науках переважно є дискусійним питанням. Операціоналізація такого незрозумілого та складного поняття, як культура, повинна привести до низки серйозних сумнівів. Чинник, який охоплює все, власне нічого не пояснює. Однак, як свідчить практика міжнародного бізнесу, оминати культуру так само ж проблематично, як і брати її до уваги.

З огляду на перелічені вище проблеми та на підставі результатів закінченого в 2008 році дослідницького проекту, наведемо деякі рефлексії, що випливають з аналізу дослідницьких проектів, реалізованих у рамках ММУ. Головна мета проведеного дослідження – емпірична спроба дати відповідь на фундаментальні питання, що стосуються слушності критики дослідницьких практик у міжкультурному маркетинзі та управлінні. Вважаємо, що перш за все дослідження повинні давати ціннісні пізнавальні результати. Ми намагалися знайти відповіді на такі запитання:

1) якими є дослідницькі тенденції в міжкультурному управлінні та маркетинзі в сфері операціоналізації культури;

2) які аспекти культурної дійсності в них досліджують, а які систематично оминають;

3) чи спрощення, які застосовують у міжкультурних дослідженнях є достатньо обґрунтованими в світлі антропологічного знання про культуру, а також практики управління та маркетингової діяльності?

Аналіз будували на положенні, що дослідницький дискурс у міжкультурному маркетинзі та управлінні творить певну скупчену навколо себе спільноту спеціалістів, вхід у яку потребує знання та прийняття правил щодо способу конструкції наукових статей [7]. Можна ствердити, що знання правил, які панують у дискурсі, дає змогу значно збільшити власні можливості існування в ньому. Особливо звертаємо увагу на домовленості, практики та цінності, визнані учасниками спільноти.

Використано метод дослідження, відомий як аналіз дискурсу. Інтерпретація дискурсу означає створення його пізнавальної репрезентації. Читач конструює в своїй уяві суму часткових, проте взаємно інтегрованих (принаймні деякою мірою) суджень щодо цього фрагмента реальності [8, с. 101].

На пізнавальну репрезентацію дискурсу накладаються дві поєднані між собою структури: ситуаційна та інформаційна. Ситуаційна структура дискурсу – це обрана схема когнітивної події, яку в застосуванні сьогоденного аналізу можна окреслити як рамки досвіду в розумінні І. Гофмана [9, с. 21 - 39]. Вона становить базу, або метаправило, що презентують у змісті аналізованих статей і яку можна побачити завдяки макроаналізу. Інформаційні структури – це ієрархія тем та їхніх рематів (*rematyw*), розміщених на різних рівнях *загальності*. До цієї структури належать усі явища, які можна побачити в *тематичних та рематичних збірниках*. Ці явища можна проаналізувати, ми назвемо його мікроаналізом, що ґрунтується на методі “фільтрування” тексту Дж. Грітті [10, с. 69 - 92].

Перш за все нас цікавили сучасні дослідницькі напрями. Матеріалом для аналізу вирішено обрати збірник репрезентативних наукових текстів. Аналізом охоплено 30 англомовних текстів, які друкували в міжнародних наукових виданнях після 2000 р. І хоча ця цифра на фоні величезної кількості публікацій на цю тему незначна, однак, з огляду на видання, де вони були надруковані, та зміст, кожна з обраних статей є прикладом практики конструювання дискурсу, у якому операціоналізується культура. Зазначимо, що пропоноване навчання було сконцентроване на якісному аналізі “в глибину” обраних текстів, що дає змогу охопити співзалежність та багаторівневий характер ідентифікованих у них явищ, а також передбачити їхні наслідки.

Основну сферу аналізу впорядковано за певною схемою, збудованою з ланцюга детальних запитань, які безпосередньо стосуються емпіричного аналізу.

1. Чи поняття культури є експліцитно визначеним?

Це питання стосувалось усвідомлення існування проблеми з дефініцією культури. Відсутність врахованої експліцитної дефініції сприймали як відсутність основної методологічної і теоретичної свідомості дослідника в сфері складного матеріалу позагенетичного міжкультурного переказу.

2. Чи дослідники відкрито відкидають використання поняття культури, а якщо так, то які інші поняття вони впроваджують?

Можна було сподіватися, що екзо-постмодерністична критика культури позначиться також і на міжкультурному маркетинзі та управлінні. Була вірогідність того, що в аналізованих виданнях з'являться статті, автори яких під час опису порівняльних досліджень відмінностей способів ведення ринкової діяльності свідомо відмовляться від використання поняття культури і запропонують альтернативні терміни.

3. Чи закладається і якщо так, то в яких елементах дійсності, локалізація сутності культури?

Можливими рішеннями могли б бути припущення, що культура – це значення, поведінка, цінності, взаємодія, дискурс та ін. Кожний з виборів має серйозні наслідки щодо пізнавальних можливостей та природи здійснюваних відкриттів. Крім того, культуру можна визначити реальним або номінальним способом. Оскільки пояснювальна змінна повинна бути чітко окреслена, що є майже неможливим у випадку культури, то спосіб, у який дослідники вирішують цю дилему, досить інтригуювальний.

4. Чи приймають положення, що культура має однозначно визначені межі?

Це була проблема створення культурних меж, поділу людства на культурні групи і можливості використання поняття культури в дистрибутивному сенсі, який сприймають як незалежну змінну.

5. Чи культуру сприймають як систему чи агрегат?

Це питання стосувалось визначення взаємозв'язків між елементами культури. Відірване трактування окремих її фрагментів (наприклад, з метою міжкультурного порівняння) означає сприйняття культури як агрегату, а наголошення на взаємних

співзалежностях та внутрішній координації її складових свідчать про розуміння культури як системи.

6. Культуру вважають стабільним явищем чи таким, що постійно змінюється?

Проблема торкається ставлення до зміни культури. Могло б здатися, що культуру важко сприймати як стабільну конструкцію, особливо в сучасному світі, заповненому засобами комунікації та інформатизації. У найпопулярніших дослідницьких техніках, які застосовують у міжкультурному маркетинзі та управлінні, користуються методикою фотографії культури, ігноруючи той факт, що це фотографія води у водоспаді, яка призводить до серйозних наслідків у процедурі дослідження та створеному тексті.

На підставі виконаного аналізу напрошуються деякі важливі висновки щодо практики використання культури в міжкультурних дослідженнях у сфері маркетингу та управління. Вони створюють враження набагато прозаїчнішого напрямку, ніж цього хотіли б автори більшості підручників. Передусім багато з амбітних положень, висунутих науковцями, залишаються лише у сфері постулатів, оскільки дослідники, здається, для ефективності дослідження відмовляються від них на користь схематичних вирішень. Особливо це стосується альтернативних варіантів поняття культури, її змін, а також системного підходу. Незважаючи на те, що проаналізовано найрепрезентативніші для галузі публікації, виявилось, що оригінальних дослідницьких вирішень, які б претендували на впровадження ширшого погляду та нової якості отриманого знання, було дуже небагато (таким вважаємо, зокрема, когнітивний підхід до культури).

У дискурсі переважає концепція Г. Гофштеда, яка хоча в певний момент і спричинила серйозний перелом абсолютистичного підходу традиційного маркетингу та управління, проте має низку очевидних недоробок та вад. Проблематичність прийнятих у цій теорії положень є очевидною, особливо у конфронтації з веденим у сучасній антропології дискурсом, а саме – у вигляді нової постмодерністської критики, яка багато з чим не узгоджується, проте деякі очевидні елементи все ж визнає правильними. Можливо, антропологічне знання проникло сюди дуже мало. Дослідники все ще посилаються на старі, скомпрометовані концепції, наприклад, функціонального підходу культури, які, як уже давно відомо, не дають собі ради з багатьма явищами, наприклад, такими як культурна зміна.

Є виразні спроби операціоналізації культури, дотримання яких очікують від дослідників, що присвятили себе цій галузі. Їхнє використання нагадує застосування схем з невеликими можливостями модифікації. Це забезпечує ілюзорне почуття участі в проекті, що постійно розвивається завдяки кумуляції знання. Створена таким способом наука має широкий попит, однак різномірність суспільних контекстів, у яких сучасні підприємства займаються своєю діяльністю, є досить значною, а менеджери щораз частіше не можуть вирішити цих проблем.

Ще одним поміченим у дискурсі явищем є той факт, що в його учасників бракує методологічного почуття обов'язку щодо визначення дефініції культури. Багато

дослідників просто вважає, що культура є словом з настільки очевидним значенням, що не потребує подальшої дефініції.

Одним з найважливіших висновків може бути твердження, що панівне у дискурсі конструювання онтологічної істоти культури на підставі зреїфікованих результатів досліджень Г. Гофштеда веде до серйозної помилки. Ця практика полягає в тому, що, визнаючи сутність культури кількісні показники п'яти вимірів національної культури, зазвичай забувають, що ці показники (середньостатистичні індивідуальні цінності) культури людей, які походять з іншої країни, складаються з результатів анкетних досліджень. Іншими словами, ігнорують факт, що ці показники самі є лише показниками певних цінностей, а не цінностями самими по собі. З огляду на недослідженість цінностей такі висновки можна прийняти на епістеміологічному рівні, але не на онтологічному.

Виразною тенденцією є послідовне прокладання меж між поняттями нація та культура. В попередньому аналізі з'ясовано, що популярним засобом серед дослідників є використання конструкту національної культури. В цьому контексті досить очевидне припущення, що межі понять народ (нація) та культура проходять по тих ж лініях.

У разі міжкультурних порівнянь у багатьох статтях до уваги беруть лише дві культури. Тому її розуміють дихотомічно, а, оскільки часто обрані культури становлять певні крайності (наприклад, що ґрунтуються на відмінностях Далекий Схід–Захід), то проблема меж не має шансу виявитись у повній гостроті. У випадку, коли порівнюють культури японську та американську, увага адресата не концентрована на окресленні меж між ними. Відмінність тут занадто очевидна, щоб ставити запитання. Спільнота дискурсу схвалює практики, які Е. Саїд з певністю назвав би чистого виду “академічним орієнталізмом”. Схожі загальні порівняння, які легковають проблемою проведення меж між культурами, прищеплюють прототипне розуміння культури. З ними можна зіткнутися у порівняннях культури США та Китаю, США та Японії, чи хоча б Ріо-Гранде та Ріо-де-Жанейро.

Помітні також невідповідності щодо розміру та характеру порівняння обраних культурних одиниць. Трапляється, що культуру однієї країни зіставляють з культурою цілого регіону. Якщо сприймати дискурс міжкультурного маркетингу та управління як цілість, то можна виявити низку суперечностей. У деяких дослідженнях затирають досить суттєві відмінності (наприклад, між поляками та німцями, трактуючи обидва народи як культурно-ідентичні, що належать до одного спільного регіону “європейської культури”), а в інших їх виділяють як значні та беззаперечні (як у випадку польсько-німецького університету м. Вядріна).

З огляду на переважно неправильно визначену суть культури межа та її визначення набуває в цілому дослідженні стратегічного значення. Це потребує виділення (і, можливо, есенціалізації) культурної різниці. Цього можна досягти шляхом статистичного визначення відмінностей, які дуже нагадують стереотипи і, якщо подивитись глибше, є самовільними. Рефлексія над цією практикою асоціюється з

описаним вище “культурним расизмом”. У цьому контексті культурна різниця стає важливішою від самої культури і її можна сприймати як конститутивний елемент напрямку.

Наступним досить несподіваним висновком, який можна зробити на підставі аналізу, є твердження, що увага, яку розсудлива спільнота дискурсу приділяє проблемі внутрішньої організації явищ культури, виглядає мізерною. Лише невелика кількість авторів прямо декларує системність культури, і навіть вони найчастіше обмежуються короткими згадками на цю тему, що не мають жодних подальших риторичних висновків, або суперечать дійсним дослідницьким заходам. Саме слово “система” з’являється швидше на маргінесі основного напрямку, і складається враження, що воно вихоплюється при нагоді, неконтрольовано. Лише уважний читач може побачити слово “система” у відношенні до культури. Навіть якщо воно, можливо, і з’явиться, то швидше не в місці, де зазвичай декларують онтологічні або епістеміологічні постулати, а в місцях неочікуваних, у контекстах зовсім інших питань.

Непокоять також висновки, що впливають з аналізу епізоду сприйняття змін, які відбуваються в культурі. По-перше, у дискурсі з’являються частини, які свідчать про те, що однаково сприймається як урахування, так і ігнорування змін у культурі. Це фундаментальне питання є настільки копінтим, що з’являються тексти, у яких постульовано одночасно два твердження: культура є змінною і змінною не є. Тут увагу звертають винятково на зміни, зумовлені зовнішніми чинниками. Цей факт уподібнює дискурсивні практики міжкультурного маркетингу та управління до дифузійністичної традиції. Говорячи про чинники, що зумовлюють зміни, потрібно згадати про два, які, на думку спільноти, відіграють величезну роль: окциденталізації та глобалізації. Обидва ці явища дають змогу побачити зміни, які відбуваються майже винятково в напрямі гомогенізації. Підтримують також певну асиметрію – вплив західного капіталізму завжди домінує. Важливу роль у наданні темпів динаміці культури відіграють також міжкультурні контакти, економічна інтеграція та політичні відносини. Вірогідно, рамки дискурсу передбачають, що культурна зміна є лише похідною від цих процесів.

Аналіз виявив низку невідповідностей та серйозних помилок. Однак нам далеко до легковажного ставлення щодо цієї галузі. Не вважаємо також, щоб антропологічний погляд мав тут якусь безсумнівну вищість. Проте ми переконані, що ширше зацікавлення спеціалістів міжкультурних досліджень здобутками антропології і веденими у цій дисципліні дискусіями могло б значно вдосконалити їхню емпіричну практику. Можна було б уникнути головної помилки: непослідовного та невідповідального прийняття певних тез, які пізніше ігнорують, оскільки досить часто з’являються порожні дискурсивні ритуали – декларації, які не стосуються дійсної операціоналізації. Крім того, усе засвідчує, що чим амбітніші положення, тим важче їх зрозуміти. Вважаємо, що надалі існування такого стану речей призведе до наростання внутрішньої критики міжкультурних досліджень. Однак якщо нічого

не зміниться, то нова парадигма, яка з'явиться, буде своєрідним вивалюванням дверей, уже давно відчинених антропологами.

Антропология пропонує передусім релятивістську функцію та холістичний погляд. Завдяки такому підходу можна уникнути явищ, які з'являються в ММУ, коли, наприклад, формулюють помилкові висновки, зокрема, що головною причиною економічної диспропорції Китаю та Південної Кореї є певні суспільно-прийняті цінності. Тут висновки є аісторичними і зводяться до рівня: “система добра – погані люди”. Надаючи перевагу аналітичному підходу (для будь-якого іншого місця це загалом цікавий погляд) і відділенню, згідно з ним, культури від економічної, суспільної, політичної систем у випадку міжкультурних досліджень, доходимо до парадоксів. Чи можна тривалість життя, кількість дітей у родині, дохід *per capita* визнати незалежними від культури?

Сьогодні багато антропологів звертає увагу на те, що поняття культури в певний історичний період стало елементом ідеології національної держави. Воно було відірване від суспільства, політичної системи та економіки і використовуване як інструмент. У цьому контексті М. Херцфілд критично писав, наприклад, про “холодновоєнну антропологию Е. Холла”. Очевидність такого реіфікованого поняття культури пов'язана також з певною функцією, яку воно як інструмент виконує для національної ідеології. Це можна побачити у випадку веденої сьогодні в Польщі дискусії навколо “сілезійської національності” або в минулому процесі індійців з Машфі [11].

Проте критики ММУ вважають, що міжкультурні дослідження в маркетинзі та управлінні проводять з визначеними цілями. Їх використовує багато тренерів та консультантів з міжнародного бізнесу. Курси, які вони проводять, переважно короткотермінові, отже, знання, яке вони дають своїм учням, повинне бути простим і швидким для сприйняття. Для привабливого вигляду використовують спеціально запроєктовані ігри або презентують навчальні фірми. Звертаючись до праць У. Ганнерза, М. Херцфілд уважає, що мета учасників такого типу навчань є прозаїчно-утилітарна: “ми вивчаємо інші культури, щоб робити з ними бізнес”. Для короткої цілі вони можуть давати позитивні результати, або принаймні так може здаватись їхнім учасникам [12, с. 210-211]. Той же автор підручники міжнародного бізнесу іронічно назвав “етнологічними розмовами”, які набувають характеру “авторитету, що значно перевищує їхню реальну наукову цінність, залишаючись однак у повній гармонії з тимчасовою філософією, що лежить у їхній основі” [12, с. 211].

Позицію цього антрополога можна безпосередньо віднести до концепції Г. Гофштеда. Теорія національної культури голландського дослідника, на відміну від антропологии, не створює жодної можливості процесуального охоплення культури. Спрощення відбуваються також шляхом порушення проблеми творчих перетворень культури одиницями. М. Херцфілд зазначив, що хоча корені таких галузей, як міжкультурний маркетинг чи міжкультурне управління сягають антропологии, проте це її “холодновоєнний” різновид. Цей напрям можна характеризувати, звертаючись

до популярних концепцій Е. Холла і досліджень національної культури, які з'явилися у відповідь на специфічну ситуацію на міжнародній арені [див. 13, 14]. Спадщина таких дослідників, як Е. Холл, сповнена ідеологічно інспірованих онтологічних положень (світ поділяють на пов'язані з державами народи, які не лише можуть, а й повинні контактувати між собою), на його думку, була чудово використана у бізнесі. Отже, практика міжкультурних досліджень може стати цікавим предметом антропологічної рефлексії над змінами сучасного світу і неокolonіалізмом: "Оскільки багатонаціональні корпорації репрезентують нову еліту влади – наступників колоніальних імперій та національних держав – можливо, варто сприймати ці підручники культури (що впливають на бізнес) серйозніше, ніж ми це робимо зазвичай – не як джерела корисної інформації (хоча найліпші з цих публікацій можуть вмещувати певні серйозні аналізи), а й як діагностичне знаряддя нових технологій контролю, які використовують категоричний імператив людських істот (особливо любов до категоризації всього на основі поділу на "себе" та "інших")" [12, с. 212].

1. *Olszewska-Dyoniziak B.* Człowiek – kultura – osobowość: wstęp do klasycznej antropologii kulturowej. – Wrocław: Atla 2, 2001. – 272 s.
2. *Begg D., Fisher S., Dornbusch R.* Makroekonomia. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe, 1998. – 535 s.
3. *Porter M. E.* Postawy, wartości i przekonania a makroekonomia dobrobytu // Kultura ma znaczenie / Red. L.E. Harrison, S.P. Huntington. – Poznań: Zysk i S-ka, 2003. – S. 59 - 79.
4. *Shweder R. A.* Mapy zasad moralnych, zarozumiałość Pierwszego Świata i nowi ewangeliści // Kultura ma znaczenie / Red. L. E. Harrison, S.P. Huntington – Poznań: Zysk i S-ka, 2003. – S. 250 - 272.
5. *Harrison L. E.* Dlaczego kultury nie sposób przecenić? // Kultura ma znaczenie / Red. L.E. Harrison, S.P. Huntington. – Poznań: Zysk i S-ka, 2003. – S. 17 - 41.
6. *Usunier J. C.* International and Cross-Cultural Management Research. – London: SAGE Publications, 1998. – 208 p.
7. *Swales J. M.* Genre Analysis: English in academic and research settings. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 260 p.
8. *Miczka E.* Kognitywne struktury sytuacyjne i informacyjne w interpretacji dyskursu. – Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2002. – 184 s.
9. *Goffman E.* Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. – Boston: Northeastern University Press, 1986. – 600 p.
10. *Houtart F.* La Methode d'Analyse Textuelle de Jules Gritti // Methodes d'Analyse de Contenu et Sociologie / Red. J. Remy, D. Ruquoy. – Bruxelles: Facultes universitaires Saint-Louis 1990. – S. 69 - 92.
11. *Clifford J.* Kłopoty z kulturą. – Warszawa: Wydawnictwo KR, 2000. – 409 s.
12. *Herzfeld M.* Antropologia: praktykowanie teorii w kulturze i społeczeństwie. – Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004. – 500 s.
13. *Hall E. T.* Ukryty wymiar – Warszawa: Muza, 1997. – 259 s.
14. *Hall E. T.* Taniec życia: inny wymiar czasu. – Warszawa: Muza, 1999. – 267 s.

**WHETHER CROSS-CULTURAL STUDIES WILL BECOME A FUTURE
OF MARKETING AND MANAGEMENT?****M. Witkowski**

*Academy of Business in Dębowa Gyrnicza
lechwitkowski@oirp.home.pl*

Article considers issues of cross-cultural research in marketing theory. Author focuses on post-modern critique of culture and proposes to use discourse-analysis in marketing research.

Key words: cross-cultural research, marketing, post-modern critique.

Стаття надійшла до редколегії 30.08.2007

Прийнята до друку 10.01.2008