

Характер движения глаз при восприятии изображений представителями различных культур

О.И. Шабалина*,

ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ), Челябинск, Россия,
shabalinaoi@susu.ru

М.Р. Контрерас**,

Университет Запада, Кульякан, Мексика,
marcelac25@hotmail.com

Л. Фэнь***,

Шаньдунский университет бизнеса и технологий, Янтай, Китай,
ytllf@126.com

Данное поисковое исследование изучает влияние родного языка на паттерны восприятия информации монолингвальным населением Китая, России, Мексики, США и билингвальным населением Индии. Результаты эксперимента, полученные при помощи вербальных протоколов, демонстрируют статистически значимые различия в том, как представители разных культур воспринимают одну и ту же информацию и доказывают гипотезу, согласно которой принципы построения предложения в родном языке определяют первичный фокус восприятия информации и направление взора индивида. Так, при уровнях значимости 0,01; 0,05 и 0,005 американские студенты демонстрируют упорядоченное линейное направление взора и фиксацию на объектах; в то время как российские, китайские, мексиканские и индийские студенты демонстрируют неупорядоченное хаотичное направление взора и фиксацию на контексте. Различия в паттернах восприятия информации объясняют сосуществование локального и западного подходов к построению композиции рекламного сообщения на национальных и мультикультурных рынках и актуализируют значимость их рассмотрения в международной практике рекламирования.

Ключевые слова: нативные паттерны восприятия, фокус восприятия, направление взора, родной язык, североамериканский и восточноазиатский когнитивные стили, композиция рекламы.

Perception of Visual Stimuli: Specifics of Eye Movements by Representatives of Different Cultures

Для цитаты:

Шабалина О.И., Контрерас М.Р., Фэнь Л. Характер движения глаз при восприятии изображений представителями различных культур // Культурно-историческая психология. 2018. Т. 14. № 2. С. 66–76. doi:10.17759/chp.2018140207

For citation:

Shabalina O.I., Contreras M.R., Feng L. Perception of Visual Stimuli: Specifics of Eye Movements by Representatives of Different Cultures. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya = Cultural-historical psychology*, 2018. Vol. 14, no. 2, pp. 66–76. (In Russ., abstr. in Engl.). doi: 10.17759/chp.2018140207

* Шабалина Ольга Ивановна, кандидат философских наук, доцент, Южно-Уральский государственный университет (ФГАОУ ВО ЮУрГУ НИУ), Челябинск, Россия. E-mail: shabalinaoi@susu.ru

** Контрерас Марсела Ребекка, доктор социологических наук, профессор, Университет Запада, Кульякан, Мексика. E-mail: marcelac25@hotmail.com

*** Фэнь Лили, старший преподаватель английского языка, Шаньдунский университет технологий и бизнеса, Янтай, Китай. E-mail: ytllf@126.com

Shabalina Olga Ivanovna, PhD in Philosophy, Associate Professor, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia. E-mail: shabalinaoi@susu.ru

Contreras Marcela Rebecca, PhD in Social Sciences, Full Professor, Universidad de Occidente, Culiacan, Mexico. E-mail: marcelac25@hotmail.com

Feng Lili, Senior Instructor of Shandong Institute of Business and Technology, Assistant Dean of International Education college, Yantai, China. E-mail: ytllf@126.com

O.I. Shabalina,

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia,
shabalinaoi@susu.ru

M.R. Contreras,

Universidad de Occidente, Culiacan, Mexico,
marcelac25@hotmail.com

L. Feng,

Shandong Institute of Business and Technology, Yantai, China
ytllf@126.com

The present research explores the impact of native language on perception patterns of monolingual students from China, Russia, Mexico, the USA, and bilingual students from India. The research findings, obtained with verbal protocols, demonstrate statistically significant differences in the way representatives of different cultures perceive information and prove the hypothesis according to which the principles of sentence organization in native languages determine the focus of perception and gaze direction in individuals. In particular, with $\alpha = 0.01, 0.05$ and 0.005 American students are focused on the object and demonstrate linear gaze direction, whereas Russian, Chinese, Mexican, and Indian students are focused on the field and demonstrate chaotic, unstructured gaze direction. Differences in perception patterns explain the co-existence of local and Western approaches to advertisement layout design in national and multicultural markets around the world, which makes them all in all an important issue for consideration in global advertising.

Keywords: native perception patterns, focus of perception, gaze direction, native language, cognitive styles of North Americans and East Asians, advertisement layout.

В статье обобщаются результаты кросс-культурного исследования, посвященного влиянию родного языка на паттерны восприятия информации монолингвальным населением Китая, России, Мексики, США и двуязычным населением Индии. Идея исследования возникла в ходе выявления явных различий в композиции рекламных сообщений на рынках России, Китая и США и в желании объяснить логику моделирования рекламы в России, которая часто противоречит общепринятым западным нормам в силу многофокусности и хаотичности композиции рекламного сообщения [11]. Устойчивость различий в композиции рекламы на национальных рынках, а также проявление данных различий в других визуальных коммуникациях (изобразительное искусство, фотография, система навигации в торговых залах) позволяют говорить о наличии специфичных паттернов восприятия информации, характерных для носителей той или иной культуры. Данное кросс-культурное исследование призвано описать паттерны восприятия информации носителями английского, русского, китайского, испанского языков и языка хинди, доказать определяющую роль языка в их порождении и обсудить их практическую значимость.

Теоретическое обоснование

Объектом данного исследования являются паттерны восприятия информации. Под паттернами восприятия мы понимаем относительно устойчивые способы структурирования информации, характеризующиеся специфичным *фокусом восприятия* информации и *направлением взора*. Термины заимствованы нами из

работ в области социальной психологии [35], а также отечественной физиологии [12] и психологии восприятия [2; 5; 6; 7], обозначают первоначальную фиксацию взгляда на информативных точках и последовательность саккад, задающих траекторию движения взгляда соответственно, и выступают в качестве двух зависимых переменных, которые мы изучаем.

Язык выступает в качестве независимой переменной, которая оказывает влияние на паттерны восприятия информации. В определении языка мы придерживаемся когнитивной психологии, в рамках которой язык понимается в качестве определенной грамматической или лексической категории [23]. В данном исследовании в качестве целевой лингвистической категории выступает порядок слов в предложении. Аналогично под культурой мы понимаем когнитивные стили, характерные для представителей североамериканских и восточноазиатских культур, описанные в трудах по социальной психологии [35; 36; 37]. И наконец, вслед за представителями теории лингвистической относительности [14; 21; 22; 59], мы придерживаемся мягкой версии гипотезы Сепира—Уорфа [43; 44; 57], согласно которой родной язык индивида влияет на формирование привычных способов мышления, а не определяет их полностью [14]. Наша позиция основана на приверженности одному из основных постулатов культурно-исторической теории, согласно которому язык выступает в качестве главного орудия психической деятельности индивида и влияет на его мышление в ходе собственной интериоризации [3; 4; 16]. Кроме того, согласно представителям отечественной психологии восприятия, последнее всегда опосредуется речью индивида [2; 5; 6; 7]. Это значит, что синтаксические принципы организации речевого вы-

сказывания будут определять матрицу зрительного восприятия [8]. В целях указания на главенствующую роль родного языка и речи в процессе восприятия информации индивидом мы используем термин *нативные* (в пер. с англ. *родные*) *паттерны восприятия*.

Фокус восприятия. Наши предположения относительно фокуса восприятия информации американскими и китайскими студентами опираются на исследования в области социальной психологии, посвященные когнитивным стилям представителей североамериканских и восточноазиатских культур [35; 36; 37; 38]. Согласно Нисбетту, китайцы одновременно воспринимают отдельные объекты и контекст в их взаимодействии и взаимовлиянии. Им сложно отделить одно от другого, и для них окружающая среда состоит из непрерывных субстанций. В отличие от них, североамериканцы обладают более узким фокусом восприятия. Для них среда состоит из дискретных объектов, наделенных определенными свойствами. Соответственно, для китайцев характерен холистический (контекстно-зависимый) когнитивный стиль, а для североамериканцев — аналитический (объектно-зависимый). Данные различия лежат в основе следующих гипотез.

Гипотеза 1. *Американские студенты предрасположены к фокусировке взгляда на объектах.*

Гипотеза 2. *Китайские студенты предрасположены к одновременной фокусировке взгляда на объектах и контексте.*

Наши предположения относительно фокуса восприятия информации российскими, мексиканскими и индийскими студентами опираются на теорию высоко- и низкоконтекстуальных культур Эдварда Холла [20]. Согласно данной теории, все три культуры относятся к высококонтекстуальным, что предполагает важность контекста в порождении и осмыслении коммуникаций, а также предрасположенность к целостному восприятию информации.

Мы также опираемся на типологию языков, предложенную Чарльзом Ли и Сандрой Томпсон [27], согласно которой все языки делятся на топиковые, в основе которых — семантический принцип организации высказывания (вокруг топика или темы повествования), и подлежащно-сказуемые, в основе которых лежит синтаксический принцип. Авторы относят китайский язык к топиковым языкам [26]. В отношении русского, испанского языков и языка хинди нет однозначных выводов. Тем не менее, есть доказательства, что язык хинди [24] и испанский язык [52] также относятся к топиковым языкам. Наличие в русском языке характерных черт топиковых языков (отсутствие формального подлежащего, артиклей, а также использование двойных подлежащих и свободный порядок слов) позволяет отнести его к этой группе.

Таким образом, принадлежность российской, мексиканской и индийской культур к высококонтекстуальным; а также русского, испанского и языка хинди — к топиковым языкам позволяет высказать следующее предположение.

Гипотеза 3. *Российские, мексиканские и индийские студенты предрасположены к фокусировке взгляда на контексте.*

Направление взора. Наши гипотезы в отношении направления взора базируются на ключевом тезисе теории лингвистической относительности, согласно которой различия в лингвистической структуре языков находят отражение в привычных способах мышления индивидов. В частности, грамматика влияет на способы восприятия и структурирования информации индивидов [13; 25; 28; 42; 43; 44; 57; 58]. Опираясь на данную теорию, мы предполагаем, что привычный порядок слов в предложении будет определять направление взора индивидов. Языки с относительно свободным порядком слов (русский, испанский, хинди и китайский) будут соответствовать менее упорядоченному и более хаотичному направлению взора. Языки с фиксированным порядком слов (английский) будут соответствовать линейному, упорядоченному направлению взора. Основанием для данного предположения также являются работы представителей культурно-исторической психологии, которые утверждают, что набор синтаксических средств (неодинаковый в разных языках) делает из языка объективную систему, позволяющую конструировать мысль и выражать любые сложнейшие связи и отношения, в которые вступают вещи друг с другом [4; 8].

Наше предположение также находит отражение в эксперименте Таджима и Даффилда [53], в ходе которого было доказано, что предрасположенность японцев к целостному восприятию информации лучше всего объясняется структурой японского предложения, где семантически и синтаксически второстепенные члены предложения предшествуют главным. Паттерн восприятия китайцев определяется принципом временной последовательности членов предложения. Организующую роль синтаксиса в восприятии информации также изучали Гоксун, Хирш-Пасек и Голинкоф, согласно которым первичный фокус внимания индивида определяется позицией фоновой (ground information) и главной информации (figure information) в предложении [19]. Влияние синтаксиса на восприятие информации было также рассмотрено в работе Миао. В частности, автор доказал, что носители китайского языка опираются на семантические стратегии восприятия предложений, в то время как англоговорящие респонденты — на синтаксические стратегии [34].

В свете вышесказанного сформулируем следующие гипотезы.

Гипотеза 4. *Американские студенты предрасположены к упорядоченному направлению взора.*

Гипотеза 5. *Мексиканские, российские, китайские и индийские студенты предрасположены к неупорядоченному, хаотичному направлению взора.*

Метод

В целях доказательства или опровержения сформулированных нами гипотез был осуществлен кросс-культурный эксперимент, в ходе которого сравниваемые языковые группы студентов были подвержены

одинаковому воздействию со стороны стимулов и полученные результаты сопоставлялись.

Участники эксперимента. В эксперименте принимали участие пять языковых групп студентов, каждая из которых насчитывала по 100 участников, отобранных методом случайной выборки. Первые четыре группы включали монолингвальных мексиканских, американских, российских и китайских студентов, говорящих, соответственно, на испанском, английском, русском и китайском языках. Пятая группа студентов включала координативных [18] двуязычных студентов из Индии, проживающих в штате Хариана и бегло говорящих на двух официальных языках — хинди и английском. Хинди является родным языком для данных студентов. Они изучают его с момента рождения. Английский язык они начинают активно изучать с семи лет, когда идут в начальную школу, и он полностью вытесняет хинди в качестве языка обучения в вузе. Тем не менее, доминирование языка хинди в процессе становления детской психики, а также в повседневной речевой практике индусов позволяет нам утверждать о значительном влиянии именно языка хинди на процессы восприятия. Данный вывод подкрепляется исследованиями в области мышления и речи. В частности, представители культурно-исторической теории доказали, что речь ребенка формируется к 6–7 годам и в дальнейшем оказывает влияние на способы мышления и восприятия информации индивидом [3; 4].

Процедура исследования. Эксперимент проводился в специально оборудованной комнате, где каждому студенту предъявлялось последовательно восемь фотографий (рис. 1), отобранных компьютером методом случайной выборки. Перед студентами ставилась задача описать то, что они видят на фотографии на родном языке, используя вербальные протоколы. Все инструкции по выполнению задания формулировались на родном языке.

Каждая фотография предъявлялась студенту в течение 20 секунд. Продолжительность времени определялась набором перцептивных действий, которые необходимо было совершить студенту, чтобы выполнить поставленную задачу, а именно: посмотреть на фотографию; осмыслить и описать увиденное; переключить внимание на последующую фотографию.

Мы умышленно ограничили время описания фотографий с целью генерирования спонтанных ответов. Больше количество времени могло повлиять на естественный поток мыслей студентов и исказить результаты. Продолжительность времени описания фотографий была предварительно протестирована на 20 китайских, американских и российских студентах и оказалась наиболее оптимальной для выполнения задания.

После выполнения задания студенты заполняли анкету, где указывали демографическую информацию, а также информацию в отношении знаний родного и иностранного языков с целью выявления соответствия на предмет монолингвизма. Студенты, которые демонстрировали беглое владение двумя языками, были исключены из выборки. В отношении билингвальных студентов из Индии мы использо-

вали анкету, позволяющую выявить ведущую роль хинди в основных видах речевой деятельности [29].

Стимулы. В качестве стимулов выступали фотографии, которые одновременно содержали объекты на переднем плане и фоновую сцену. Средний план съемки обеспечивал возможность фиксации внимания, как на отдельных объектах, так и контексте. Единственным исключением была фотография, изображающая Таймс Сквер в Нью-Йорке. Она не имела ярко выраженного фокального объекта и изображала множество рекламных объявлений, хаотично разбросанных по поверхности фотографии.

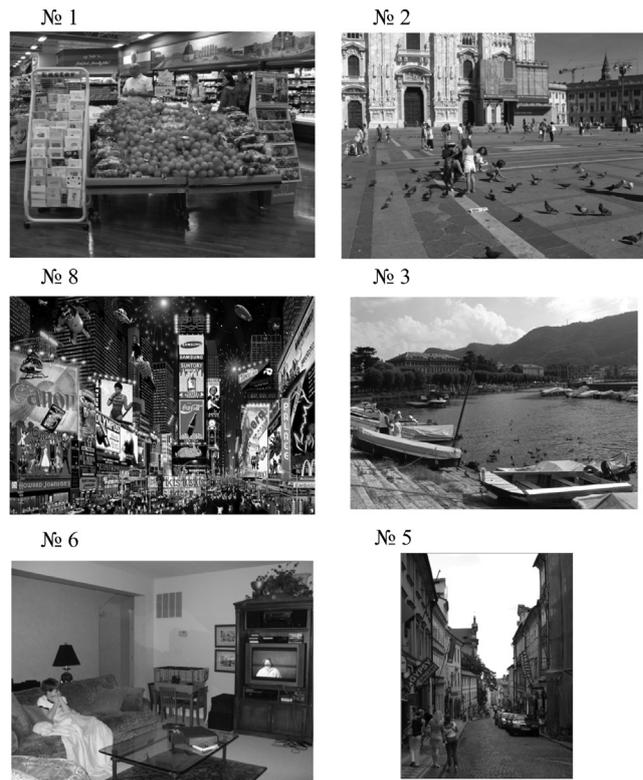


Рис. 1. Примеры стимулов, используемых в эксперименте

Мы умышленно использовали данную фотографию для оценки устойчивости паттернов восприятия информации вне зависимости от композиции стимула. Все фотографии изображали знакомые ситуации.

Сбор и кодирование данных. Для сбора данных были использованы бланки вербального протокола, разработанные учеными Пэйн и Рэгсдэйл в целях изучения покупательского поведения в рознице [41]. В нашем эксперименте вербальные протоколы заполнялись в письменном виде, что отличало их от устных высказываний, записываемых на диктофон в эксперименте ученых. Преимущество письменной формы мы видели в отсутствии возможного вмешательства со стороны модератора. Кроме того, она позволяла выявить инсайты в процессах восприятия информации участниками [50] и узнать, действительно ли она была ими осмыслена [40].

Описания фотографий кодировались с учетом двух допущений. Прежде всего, мы рассматривали их в качестве проявления паттернов восприятия [34] и принципов организации предложений в родном

языке. Во-вторых, кодирование отражало теоретические предпосылки нашего исследования, согласно которым родной язык влияет на фокус восприятия и направление взора. Данные переменные соответствовали синтаксическим категориям, субкатегориям и кодам анализа. Виды фокуса восприятия (*объект* либо *контекст*) соответствовали подлежащно-сказуемой либо топиково-комментариевой структуре предложения [27]. В первом случае описание начиналось с подлежащего, во втором — с обозначения темы (контекста происходящего). Кодлируемые сегменты описаний соответствовали членам предложения. Их взаиморасположение соответствовало порядку слов в предложении и отражало либо линейный, либо хаотичный типы направления взора.

Для обработки описаний участников мы использовали процедуру кодирования, разработанную Масудой и Нисбетом [33] и дополненную Сендзаке [47]. Данная процедура идеально подходила в качестве инструмента обработки данных, так как позволяла изучать чувствительность респондентов к контексту либо к объектам.

В каждой стране кодированием описаний занимались билингвальные кодировщики, владеющие родным и английским языками. Инструкции по кодированию сообщений обсуждались на предварительном этапе проведения эксперимента. В целях выработки единой стратегии обработки данных автор эксперимента совместно с билингвальными кодировщиками из соответствующих стран сравнивал результаты кодирования по 20 контрольным описаниям. В ситуации наличия разногласий, выяснялись причины и формулировались дополнительные инструкции по анализу данных.

Анализу подвергались первые фразы описаний, так как они представляли собой спонтанную реакцию на визуальный стимул и обеспечивали качественный инсайт относительно первоначального фокуса восприятия информации и направления взора. В процессе кодирования мы изначально делили описания на сегменты, которые соответствовали наименьшим лингвистически значимым элементам. Данные сегменты кодировались как относящиеся к одной из двух категорий (*объект* либо *контекст*) [35] и обозначали: а) простую идентификацию (*объекта*, либо *места действия*), б) количество, в) атрибуты, г) чувства, д) отношение, е) поведение, ж) место, з) взаимосвязь между сегментами, и) время. Сегменты, имеющие отношение к объекту на фотографии, рассматривались в качестве дескрипторов данного объекта. Сегменты, относящиеся к контексту происходящего, рассматривались в качестве дескрипторов данного контекста.

Так, фраза «Девочки играют с голубями в городе», сегментировалась на «девочки», «играют», «с», «голубями», «в», «городе». Соответственно, каждый сегмент кодировался как *простая идентификация объекта*, *поведение*, *взаимосвязь с объектом*, *простая идентификация объекта*, *взаимосвязь с местом действия*, *идентификация места действия*. Далее мы определяли подлежащее высказывания. В данном примере в качестве подлежащего выступал кодирова-

мый сегмент «девочки». Количество сегментов, описывающих фокальный объект либо контекст, а также изначальная идентификация фокального объекта либо фоновой сцены определяли фокус восприятия информации респондентами.

Участники демонстрировали объектную ориентацию, если изначально фокусировались на отдельно стоящем объекте на переднем плане, игнорировали объекты на заднем плане, и их описание напоминало список существительных. Участники демонстрировали контекстную ориентацию, если изначально фокусировались на фоновой сцене, либо отношениях между контекстом и объектами. Описания картинок во втором случае часто принимали форму законченного предложения, фразы либо абстрактного понятия, выражающего идею респондента в отношении увиденного [35].

Категории, связанные с направлением взора, отражали первичную направленность взгляда, о которой можно было судить по указанию на физические объекты и последовательность их расположения в описаниях респондентов. Кодировщик фиксировал упорядоченное направление взора в случае, когда описание указывало на объекты, расположенные либо по горизонтали, либо по вертикали в перцептивном поле фотографии, либо когда описание состояло из указания на один фокальный объект. Кодировщик фиксировал хаотичное направление взора в случае, когда респондент называл объекты вразброс, когда он одновременно называл место действия и объекты и когда он указывал только на фоновую сцену или давал оценку фотографии в целом.

Частота распределения категорий (фокус восприятия и направление взора) и субкатегорий в сравниваемых языковых группах студентов выступали в качестве основания для тестирования сформулированных гипотез. Анализировались как абсолютные (каждая фотография), так и средние значения каждого наблюдения. Мы также использовали метод критерия хи-квадрат Пирсона для проверки статистически значимых различий в паттернах восприятия, так как наблюдаемые переменные обладали качественными характеристиками и измерялись при помощи номинальных шкал. В ходе анализа полученных данных были применены различные уровни значимости ($\alpha = 0,05; 0,01; 0,005$). Эмпирические и критические значения хи-квадрата по фокусу восприятия и направлению взгляда сравнивались между языковыми группами студентов.

Результаты исследования

Фокус восприятия. Средние значения по фокусу восприятия информации, полученные в ходе эксперимента, доказали сформулированные нами гипотезы 1–3. Американские студенты склонны фиксировать взгляд на отдельном объекте, в то время как российские, китайские, мексиканские и индийские студенты ориентированы на контекст (табл. 1).

Данный тип фиксации проявил себя в описании всех фотографий, включая последнюю. Несмотря

на отсутствие фокального объекта в зрительном поле, американские студенты пытались идентифицировать объект относительно большего размера (Сапон), либо оптически расположенный ближе к зрителю (Сапон и Coca-Cola) и называли его первым. Хаотичность в изображении объектов на фотографии усиливала целостное восприятие информации участниками остальных языковых групп. Их описания варьировали от более конкретной идентификации места действия — «Нью-Йорк», «современный город» до более абстрактного — «паблисти» и «глобализация».

Критерий хи-квадрат Пирсона также подтвердил выдвинутые нами гипотезы. На уровне значимости $\alpha=0,05$ были выявлены различия по фокусу восприятия информации. Российским, мексиканским, китайским и индийским студентам свойственно фокуси-

ровать свое внимание на контексте, в то время как в группе американских студентов наблюдается перевес в сторону объекта восприятия (табл. 2).

Среди пар языковых групп наиболее значимые различия по фокусу восприятия наблюдались среди мексиканских и американских студентов. Наименьшие различия — среди китайских и российских студентов. Эмпирическое значение хи-квадрат по данной паре студентов меньше ($O_i=1,53$) критического значения при всех уровнях значимости. Это говорит о том, что частота распределения значений по фокусу восприятия среди китайских и российских студентов примерно одинаковая (табл. 3), что не противоречит гипотезам.

Направление взора. Средние значения также подтвердили гипотезы 4 и 5. Американские студенты в большей степени предрасположены к упорядоченно-

Таблица 1

Средние значения по фокусу восприятия информации (μ)

Фокус	США	Китай	Россия	Индия	Мексика
Объект	60,85	31,50	25,75	7,62	1,50
Контекст	39,15	68,50	74,25	92,38	98,50

Таблица 2

Критическое значение χ^2 по фокусу восприятия информации в языковых группах

Языковые группы	Объект			Контекст			χ^2
	O_i	E_i	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$	O_i	E_i	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$	
Россия	25,75	50	11,76	74,25	50	11,76	23,52
США	60,85	50	2,35	39,15	50	2,35	4,71
Индия	7,62	50	35,91	92,37	50	35,91	71,83
Мексика	1,50	50	47,04	98,50	50	47,04	94,09
Китай	31,50	50	6,84	68,50	50	6,84	13,69

Критическое значение $\chi^2 = 3,84$ ($\alpha = 0,05$)

Критическое значение $\chi^2 = 6,63$ ($\alpha = 0,01$)

Критическое значение $\chi^2 = 7,88$ ($\alpha = 0,005$)

Таблица 3

Различия по фокусу восприятия среди языковых групп

Сравниваемые языковые группы	Объект			Контекст			χ^2
	O_i	E_i	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$	O_i	E_i	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$	
Россия / Китай	25,75	31,50	1,05	74,25	68,50	0,48	1,53
Россия / США	25,75	60,85	20,24	74,25	39,15	31,47	51,72
Россия / Индия	25,75	7,63	43,08	74,25	92,38	3,56	46,64
Россия / Мексика	25,75	1,50	392,04	74,25	98,50	5,97	398,01
Китай / США	31,50	60,85	14,16	68,50	39,15	22,00	36,16
Китай / Индия	31,50	7,63	74,76	68,50	92,38	6,17	80,93
Китай / Мексика	31,50	1,50	600,00	68,50	98,50	9,14	609,14
США / Индия	60,85	7,63	371,53	39,15	92,38	30,67	402,19
США / Мексика	60,85	1,50	2348,28	39,15	98,50	35,76	2384,04
Индия / Мексика	7,63	1,50	25,01	92,38	98,50	0,38	25,39

Критическое значение $\chi^2 = 3,84$ ($\alpha = 0,05$)

Критическое значение $\chi^2 = 6,63$ ($\alpha = 0,01$)

Критическое значение $\chi^2 = 7,88$ ($\alpha = 0,005$)

му, линейному направлению взора, в то время как студенты в остальных языковых группах предрасположены к неупорядоченному направлению взора (табл. 4). С помощью критерия Пирсона были выявлены значимые различия в восприятии фотографий студентами всех языковых групп на уровне значимости: $\alpha = 0,01, 0,05$ и $0,005$. В группе американцев наблюдался перевес в сторону линейности восприятия, в остальных языковых группах наблюдался перевес в сторону хаотичности восприятия информации (табл. 5).

Если сравнивать эмпирические значения хи-квадрата среди языковых пар студентов, то наиболее значимые различия в направлении взора наблюдались среди американских и мексиканских студентов ($\chi^2=2359,31$), а наименее значимые различия – среди индийских и китайских студентов ($\chi^2=2,64$). Среди пар российских и китайских студентов, а также российских и индийских студентов не обнаружено статистически значимых различий при всех уровнях значимости. Это говорит о том, что представители данных языковых групп схожим образом структурируют информацию, что подтверждает сформулированную ранее гипотезу.

Выводы и дальнейшие перспективы исследования

Данное кросс-культурное исследование обладает как научной, так и практической значимостью. Прежде всего, оно дополняет существующую литературу в области социальной психологии тем, что описывает паттерны восприятия информации мексиканскими, индийскими и российскими студентами. Кроме того, данное исследование соединяет достижения соци-

альной психологии, культурно-исторической психологии и когнитивных наук в своем стремлении объяснить композиционные различия коммуникаций на национальных рынках и в этом смысле может быть рассмотрено в качестве скромного вклада в обсуждение вопросов становления нового междисциплинарного направления когнитивных исследований, а именно, культурной нейронауки [9].

Во-вторых, данное исследование доказывает организующую и направляющую роль языка в восприятии информации индивидом, что находит отражение в предлагаемом термине *нативные паттерны восприятия*. Данный термин дополняет существующий ряд аналогичных терминов – *паттерны внимания* [15], *перцептивные паттерны* [45], *перцептивные стили*, *культурно обоснованные паттерны восприятия* [46], *культурно специфичные паттерны внимания* [54], которые подчеркивают ведущую роль социокультурной среды в избирательности внимания индивида [15] и имеют отношение к интерпретации информации на основе представлений о себе и других [30].

В-третьих, данное исследование объясняет композиционные различия в графической рекламе на национальных рынках [10; 11; 48; 49], и актуализирует необходимость рассмотрения нативных паттернов восприятия в процессе моделирования коммуникаций глобальными практиками рекламы и в оценке их влияния на беглость восприятия информации [39]. Оно также объясняет различия в традиционной западноевропейской и восточноазиатской живописи, современной портретной фотографии и графических пейзажах [31], в дизайне национальных сайтов [17; 51] и в количестве информации на их страницах [55], а также в постерах участников международных кон-

Таблица 4

Средние значения по направлению взора (μ)

Языковые группы	Упорядоченное направление	Хаотичное направление
Российские студенты	11,22	88,77
Мексиканские студенты	1,80	98,20
Американские студенты	66,38	33,62
Китайские студенты	17,38	82,62
Индийские студенты	10,63	89,38

Таблица 5

Критическое значение χ^2 по направлению взора в языковых группах

Языковые группы	Упорядоченное			Хаотичное			χ^2
	O_i	E_i	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$	O_i	E_i	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$	
Россия	11,22	50	30,07	88,78	50	30,07	60,14
США	66,38	50	5,36	33,62	50	5,36	10,73
Индия	10,62	50	31,01	89,37	50	31,01	62,02
Мексика	1,80	50	46,46	98,20	50	46,46	92,93
Китай	17,38	50	21,28	82,62	50	21,28	42,57

Критическое значение $\chi^2 = 3,84$ ($\alpha = 0,05$)

Критическое значение $\chi^2 = 6,63$ ($\alpha = 0,01$)

Критическое значение $\chi^2 = 7,88$ ($\alpha = 0,005$)

ференций [32], зафиксированные ранее представителями социальной психологии.

Несмотря на подтверждение сформулированных гипотез, данное исследование имеет ряд ограничений, которые задают дальнейшие перспективы его развития. Прежде всего, они касаются методов изучения. Несмотря на ряд преимуществ вербальных протоколов, с их помощью можно получить лишь приблизительное представление о направлении взора, особенно в тех случаях, когда описания фотографий содержат абстрактные понятия, либо оценочные суждения респондентов. В целях получения более точных данных, представляется целесообразным повторить исследование при помощи технологий айтрекинга [1; 56].

Второе ограничение связано с выборкой респондентов. Несмотря на то, что мы задействовали пять языковых групп студентов (как монолингвальных, так и билингвов), было бы интересно расширить дан-

ную выборку за счет других билингвов, например, двуязычных испаноговорящих американцев, либо двуязычных жителей Дальнего Востока России. Расширение выборки будет способствовать дальнейшему подтверждению либо опровержению гипотезы о влиянии языка на паттерны восприятия информации.

Третье ограничение связано с визуальными стимулами. В ходе эксперимента было выявлено влияние композиции фотографии на паттерны восприятия. Так, например, фотография 6 спровоцировала большее количество случаев горизонтального направления взора, а фотография 8 — большее количество случаев неупорядоченного направления взора. И хотя полученные абсолютные значения не стали критичными в идентификации как направления взора, так и фокуса восприятия, в будущем есть смысл рассматривать влияние двух независимых переменных (композиции визуального стимула и языка респондента) на паттерны восприятия информации.

Финансирование

Работа выполнена при поддержке Правительства Российской Федерации, контракт № 02.A03.21.0011, а также Федерального правительства Мексики в рамках программы PROFOCIE, проект P/PROFOCIE-2014-25MSU0370Q-04.

Работа выполнена на базе Южно-Уральского государственного университета (Челябинск, Россия); Университета Запада, Государственного университета Синалоа, Института технологий и высшего образования Монтеррей (Кульякан, Мексика); Университета Св. Марии и Университета Кларка (США); Шаньдонского университета технологий и бизнеса (Китай); Университета науки и технологий имени Динбандху Чхоту Рам (Мурталь, Индия) и Колледжа коммуникаций Дели (Дели, Индия).

Funding

The research was supported by PROFOCIE program of the Federal Government of Mexico-Project P/PROFOCIE-2014-25MSU0370Q-04 and in part by the Government of the Russian Federation, Act 211, # 02.A03.21.0011.

The research was conducted in: South-Ural State University (Chelyabinsk, Russia); Universidad de Occidente, Sinaloa State University, Monterrey Institute of Technology and Higher Education (Culiacan, Mexico); Mount St. Mary's and Clark University (Emmitsburg and Worcester, USA); Shandong University of Technology and Business (Yantai, China); Deenbandhu Chhotu Ram University of Science and Technology and The Delhi School of Communication (Murtal and New Delhi, India).

Литература

1. Барабанщиков В.А. Айтрекинг в психологической науке и практике. М.: Когито-Центр, 2015. 410 с.
2. Величковский Б.М., Зинченко В.П., Лурия А.Р. Психология восприятия. М.: Изд-во Моск. ун-а, 1973. 247 с.
3. Выготский Л.С. Мышление и речь: Психологическое исследование. — М., Л.: Социально-экономическое издательство, 1934. 352 с.
4. Выготский Л.С., Лурия А.Р. Этюды по истории поведения: Обезьяна. Примитив. Ребенок. М.: Педагогика-Пресс, 1993. 224 с.
5. Гиппенрейтер Ю.Б. Движения человеческого глаза. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. 256 с.
6. Запорожец А.В. Развитие восприятия и деятельность // Восприятие и действие. Материалы 30-го симпозиума XVIII Международного психологического конгресса. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1966.
7. Зинченко В.П., Вергилес Н.Ю. Формирование зрительного образа: исследование деятельности зрительной системы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1969. 107 с.
8. Лурия А.Р. Язык и сознание / Под ред. Е.Д. Хомской. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979.

References

1. Barabanshnikov V.A. Aitreaking v psikhologicheskoi nauke i praktike [Eyetracking in Psychological Science and Practice]. Moscow: Kogito-Centr, 2015.
2. Velichkovskii B.M., Zinchenko V.P., Luriya A.R. Psikhologiya vospriyatiya [Psychology of perception]. Moscow: Publ. Mosk. un-a, 1973.
3. Vygotskii L.S. Myshlenie i rech': Psihologicheskoe issledovanie [Thinking and speech]. Moscow, Leningrad: Social'no-ekonomicheskoe Publ., 1934.
4. Vygotskii L.S., Luria A.R. Etyudy po istorii povedeniya: Obez'yana. Primitiv. Rebenok [Studies on the history of behavior: Ape, primitive, and child]. Moscow: Pedagogika-Press, 1993.
5. Gippenreiter Yu.B. Dvizheniya chelovecheskogo glaza [Human eye movements]. Moscow: Publ. Mosk. un-ta, 1978.
6. Zaporozhets A.V. Razvitie vospriyatiya i deyatelnost' [Perception development and activity]. Materialy 30-go simpoziuma XVIII Mezhdunarodnogo psikhologicheskogo kongressa «Vospriyatie i deistvie» [Proceedings of the 30th symposium of 18th International Psychological Congress «Perception and action»]. Moscow, 1966, pp. 35–44.

9. Фаликман М.В., Коул М. «Культурная революция» в когнитивной науке: от нейронной пластичности до генетических механизмов приобретения культурного опыта // Культурно-историческая психология. 2014. Т. 10. № 3. С. 4–18.
10. Шабалина О.И. Риторика guanxi рекламных коммуникаций в Китае // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2013. № 4 (24). doi: 10.12731/2218-7405-2013-4-33
11. Шабалина О.И. Влияние фактора культуры на способы моделирования информации о продукте в российской рекламе // Европейский журнал социальных наук (Международный научный журнал). 2013. Т. 2. № 12 (39). С. 291–298.
12. Ярбус А.Л. Роль движений глаз в процессе зрения. М.: Наука, 1965. 176 с.
13. Boroditsky L. Does language shape thought? Mandarin and English speakers' conception of time // *Cognitive Psychology*. 2001. Vol. 43. № 1. P. 1–22.
14. Boroditsky L. Linguistic relativity // *Encyclopaedia of cognitive science* / L. Nadel (Ed.). London: MacMillan Press, 2003. P. 917–21.
15. Chua H., Boland J., Nisbett R. Cultural variation in eye movements during scene perception [Электронный ресурс] // *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*. 2005. Vol. 102. № 35. URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1194960> (дата обращения: 23.06.2016).
16. Cole M. 1996. *Cultural psychology*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996.
17. Cyr D., Trevor-Smith H. Localization of Web design: An empirical comparison of German, Japanese, and U.S. website characteristics // *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2004. Vol. 55. № 13. P. 1–10.
18. Ervin S.M., Osgood C.E. Second language learning and bilingualism // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1954. Vol. 49. P. 139–46.
19. Göksun T., Hirsh-Pasek K., Golinkoff R.M. Trading spaces: carving up events for learning language // *Perspectives on Psychological Science*. 2010. Vol. 5. № 1. P. 33–42.
20. Hall E.T. *Beyond culture*. New York: Random House, 1976.
21. Hunt E., Agnoli F. The Whorfian hypothesis: A cognitive psychology perspective // *Psychological Review*. 1991. Vol. 98. № 3. P. 377–89.
22. Imai M., Li L., Haryu E., Okada H., Hirsh-Pasek K., Golinkoff R., Shigematsu J. Novel noun and verb learning in Chinese-, English-, and Japanese-Speaking children // *Child Development*. 2008. Vol. 79. № 4. P. 979–1000.
23. Imai M., Masuda T. The role of language and culture in universality and diversity of human concepts // *Advances in culture and psychology*. Vol. 3 / M. Gelfand, C.-Y. Chiu, Y.-Y. Hong (Eds.). New York, NY: Oxford University Press, 2013. P. 1–61.
24. Indira Y.J. Topic-prominence and zero NP-anaphora in Marathi and Hindi // *Languages and cultures: studies in honor of Edgar C. Polomé / M.A. Jazayeri, W. Winter* (Eds.). Berlin; New York; Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1988. P. 309.
25. Levinson C.S. Language and space // *Annual Review of Anthropology*. 1996. Vol. 25. P. 353–82.
26. Li C.N., Thompson S.A. *Mandarin Chinese: A functional reference grammar*. Berkeley: University of California Press, 1981.
27. Li C.N., Thompson S.A. Subject and topic: A new typology of language // *Subject and topic / C.N. Li* (Ed.). New York: Academic Press, 1976. P. 475.
7. Zinchenko V.P., Vergiles N.Yu. Formirovanie zritel'nogo obraza: issledovanie deyatel'nosti zritel'noi sistemy [Visual image formation: A study into visual system activity]. Moscow: Publ. Mosk. un-ta, 1969.
8. Luria A.R. *Yazyk i soznanie* [Language and consciousness]. Moscow: Publ. Mosk. un-ta, 1979.
9. Falikman M.V., Cole M. «Kul'turnaya revolyuciya» v kognitivnoi nauke: ot neironnoi plastichnosti do geneticheskikh mekhanizmov priobreteniya kul'turnogo opyta [«Cultural revolution» in cognitive science: from neuroplasticity to genetic mechanisms of acculturation]. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya* [Cultural-Historical Psychology], 2014. Vol. 10, no. 3, pp. 4–18. (In Russ., abstr. in Engl.)
10. Shabalina O.I. Ritorika guanxi reklamnyh kommunikacii v Kitae [Guanxi rhetoric of advertising communications in China]. *Sovremennye issledovaniya social'nyh problem (elektronnyi nauchnyi zhurnal)* [Modern Research of Social Problems (Electronic Science Journal)], 2013. Vol. 4 (24), pp. 646–684. doi: 10.12731/2218-7405-2013-4-33.
11. Shabalina O.I. Vliyanie faktora kul'tury na sposoby modelirovaniya informacii o produkte v rossiiskoi reklame [Culture and its impact on design of product information in Russian advertising]. *Evropeiskii zhurnal social'nyh nauk (Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal)* [European Social Science Journal (International Science Journal)], 2013a. Vol. 2, no. 12 (39), pp. 291–298.
12. Yarbus A.L. Rol' dvizhenii glaz v processe zreniya [Role of eye movement in viewing process]. Moscow: Nauka, 1965.
13. Boroditsky L. Does language shape thought? Mandarin and English speakers' conception of time. *Cognitive Psychology*, 2001. Vol. 43, no. 1, pp. 1–22.
14. Boroditsky L. 2003. Linguistic relativity. In L. Nadel (Ed.) *Encyclopaedia of cognitive science*. London: MacMillan Press, 2003, pp. 917–921.
15. Chua H., Boland J., Nisbett R. Cultural variation in eye movements during scene perception. *The National Academy of Sciences of the United States of America*, 2005. URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1194960> (Accessed: June 23.06.2016).
16. Cole M. *Cultural Psychology*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996.
17. Cyr D., Trevor-Smith H. Localization of Web design: An empirical comparison of German, Japanese, and U.S. website characteristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2004. Vol. 55, no. 13, pp. 1–10.
18. Ervin S.M., Osgood C.E. Second language learning and bilingualism. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1954. Vol. 49, pp. 139–146.
19. Göksun T., Hirsh-Pasek K., Golinkoff R.M. Trading spaces: carving up events for learning language. *Perspectives on Psychological Science*, 2010. Vol. 5, no. 1, pp. 33–42.
20. Hall E.T. *Beyond Culture*. New York: Random House, 1976.
21. Hunt E., Agnoli F. The Whorfian hypothesis: A cognitive psychology perspective. *Psychological Review*, 1991. Vol. 98, no. 3, pp. 377–389.
22. Imai M., Li L., Haryu E., Okada H., Hirsh-Pasek K., Golinkoff R., Shigematsu J. Novel noun and verb learning in Chinese-, English-, and Japanese-Speaking children. *Child Development*, 2008. Vol. 79, no. 4, pp. 979–1000.
23. Imai M., Masuda T. The role of language and culture in universality and diversity of human concepts. In M. Gelfand, C.-Y. Chiu, Y.-Y. Hong (Eds.) *Advances in culture and psychology: Volume 3*. New York, NY: Oxford University Press, 2013, pp. 1–61.
24. Indira Y.J. Topic-prominence and zero NP-anaphora in Marathi and Hindi. In M.A. Jazayeri, W. Winter (Eds.)

28. Lucy A.J. Grammatical categories and cognition: A case study of the linguistic relativity hypothesis. Cambridge, NY: Cambridge University Press, 1992.
29. Luna D., Peracchio L.A. Advertising to bilingual consumers: The impact of code-switching or persuasion // *Journal of Consumer Research*. 2005. Vol. 31. № 4. P. 760–765.
30. Markus H.R., Kitayama S. Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation // *Psychological Review*. 1991. Vol. 98 (2). P. 224–253.
31. Masuda T., Gonzalez R., Kwan L., Nisbett R. Culture and aesthetic preference: Comparing the attention to context of East Asians and Americans // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2008. Vol. 34. № 9. P. 1236–1248.
32. Masuda T., Wang H., Ito K. Culture and Internet environment: Comparing complexity of design between East Asian and North American homepages // 9th Meeting of the Society of Personality and Social Psychology. Poster presentation. 2008. Albuquerque, New Mexico, USA.
33. Masuda T., Nisbett R.E. Attending holistically versus analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2001. Vol. 8. № 5. P. 922–934.
34. Miao X. Word order and semantic strategies in Chinese sentence comprehension // *International Journal of Psycholinguistics*. 1981. Vol. 8. № 3. P. 109–122.
35. Nisbett, R. The geography of thought: How Asians and Westerners think differently ...and why. New York (NY): The Free Press, 2003.
36. Nisbett R., Masuda T. Culture and point of view // *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2003. Vol. 100. P. 11163–11175. doi: 10.1073/pnas.1934527100.
37. Nisbett R.E., Peng K., Choi I., Norenzayan A. 2001. Culture and system of thought: Holistic versus analytic cognition // *Psychological Review*. 2001. № 108. P. 291–310.
38. Nisbett R.E., Miyamoto Y. 2005. The influence of culture: Holistic versus analytic perception // *Trends in Cognitive Sciences*. 2005. Vol. 9. № 10. P. 467–473.
39. Oppenheimer D.M. 2008. The secret life of fluency // *Trends in Cognitive Sciences*. 2008. Vol. 12. № 6. P. 237–241.
40. Payne J.W. Task complexity and contingent processing in decision-making: An information search and protocol analysis // *Organizational Behaviour and Human Performance*. 1976. № 16. P. 366–387.
41. Payne J., Ragsdale E. Verbal protocols and direct observation of supermarket shopping behaviour: Some findings and a discussion of methods // *Advances in Consumer Research*. 1978. № 5. P. 571–577.
42. Robeson D., Davies I., Davidoff J. Colour categories are not universal: Replications and new evidence from a stone-age culture // *Journal of Experimental Psychology: General*. 2000. Vol. 129. № 3. P. 369–398.
43. Sapir E. Language. New York, NY: Harcourt, Brace, and World, 1921.
44. Sapir E. The grammarian and his language, 1924 [Электронный ресурс]. URL: www.bible-researcher.com/sapir2.html (дата обращения: 08.01. 2016).
45. Senzaki S., Masuda T., Ishii K. When is perception top-down and when is it not? Culture, narrative, and attention // *Cognitive Science*. 2014. Vol. 38. № 7. P. 1493–1506.
46. Senzaki S., Masuda T., Nand K. Holistic versus analytic expressions in artworks: cross-cultural differences and similarities in drawings and collages by Canadian and Japanese school-age children // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2014. Vol. 45. № 8. P. 1297–1316.
47. Senzaki S., Masuda T., Takada A., Okada H. 2016. The communication of culturally dominant modes of attention from Languages and cultures: studies in honor of Edgar C. Polomé. Berlin; New York; Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1988, p. 309.
25. Levinson C.S. Language and space. *Annual Review of Anthropology*, 1996. Vol. 25, pp. 353–382.
26. Li C.N., Thompson S.A. Subject and topic: A new typology of language. In C.N. Li (Ed.) *Subject and topic*. New York: Academic Press, 1976, pp. 474–475.
27. Li C.N., Thompson S.A. Mandarin Chinese: A Functional reference grammar. Berkley: University of California Press, 1981.
28. Lucy A.J. Grammatical categories and cognition: A case study of the linguistic relativity hypothesis. Cambridge, NY: Cambridge University Press, 1992.
29. Luna D., Peracchio L.A. Advertising to bilingual consumers: The impact of code-switching or persuasion. *Journal of Consumer Research*, 2005. Vol. 31, no. 4, pp. 760–765.
30. Markus H.R., Kitayama S. Culture and self: implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 1991. Vol. 98, no. 2, pp. 224–253.
31. Masuda T., Gonzalez R., Kwan L., Nisbett R. Culture and aesthetic preference: Comparing the attention to context of East Asians and Americans. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008. Vol. 34, no. 9, pp. 1236–1248.
32. Masuda T., Wang H., Ito K. Cultural influence on web-designs. Culture and the Internet environment: Comparing complexity of designs among Canadian, American, Chinese, Korean, and Japanese Webpages. *The annual meeting of the Society of Personality and Social Psychology*. Poster. Albuquerque, NM, 2008.
33. Masuda T., Nisbett R.E. Attending holistically versus analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001. Vol. 8, no. 5, pp. 922–934.
34. Miao X. Word order and semantic strategies in Chinese sentence comprehension. *International Journal of Psycholinguistics*, 1981. Vol. 8, no. 3, pp. 109–122.
35. Nisbett R. The geography of thought: How Asians and Westerners think differently ...and why. New York (NY): The Free Press, 2003.
36. Nisbett R., Masuda T. Culture and point of view. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2003, vol. 100, pp. 11163–11175. Doi: 10.1073/pnas.1934527100.
37. Nisbett R., Peng K., Choi I., Norenzayan A. Culture and system of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 2001. Vol. 108, pp. 291–310.
38. Nisbett R.E., Miyamoto Y. The influence of culture: Holistic versus analytic perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 2005. Vol. 9, no. 10, pp. 467–473.
39. Oppenheimer D.M. The secret life of fluency. *Trends in Cognitive Sciences*, 2008. Vol. 12, no. 6, pp. 237–241.
40. Payne J.W. Task complexity and contingent processing in decision-making: An information search and protocol analysis. *Organizational Behaviour and Human Performance*, 1976. Vol. 16, pp. 366–387.
41. Payne J., Ragsdale E. Verbal protocols and direct observation of supermarket shopping behaviour: Some findings and a discussion of methods. *Advances in Consumer Research*, 1978. Vol. 5, pp. 571–577.
42. Robeson D., Davies I., Davidoff J. Colour categories are not universal: Replications and new evidence from a stone-age culture. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2000. Vol. 129, no. 3, pp. 369–398.
43. Sapir E. The grammarian and his language, 1924. URL: www.bible-researcher.com/sapir2.html (Accessed: 08.01. 2016).

- parents to children: A comparison of Canadian and Japanese parent-child conversations during a joint scene description task [Электронный ресурс]. URL: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0147199> (дата обращения: 27.06.2016).
48. Shabalina O. Perception patterns of bilingual Indian students and implications in developing ad layouts [Электронный ресурс] // *Improving Business Practice through Marketing Insight: Proceedings of AMA Marketing Summer Educators' Conference*. 2015. Vol. 26. P. 281–285. URL: <http://toc.proceedings.com/28684webtoc.pdf> (дата обращения: 23.05.2016).
49. Shabalina O., Feng L. Understanding Chinese students' perception pattern and its implication for global advertising practitioners // Program of the 3rd International Conference on Cross-Cultural Management & the 7th Cross-Strait Conference on Enterprise Management. November 30-December 1, 2013. Shanghai, China. P. 75.
50. Simon H.A. Discussion: Cognition and social behaviour // *Cognition and social Behaviour* / J.S. Carroll, J.W. Payne (Ed.). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 1976.
51. Sun H. Building a culturally competent corporate web site: An explanatory study of cultural markers in multilingual web design. SIGDOC'01, 2001, October 21–24. P. 95–102.
52. Svenonius P. (Ed.). *Subjects, expletives, and the EPP* (Oxford studies in comparative syntax). Oxford: Oxford University Press, 2002.
53. Tajima Y., Duffield N. Linguistic versus cultural relativity: On Japanese-Chinese differences in picture description and recall // *Cognitive Linguistics*. 2012. Vol. 23. № 4. P. 675–709.
54. Yuri M., Nisbett R.E., Masuda T. Culture and the physical environment. Holistic versus analytical perceptual affordances // *Psychological Science*. 2006. Vol. 17. № 2. P. 113–119.
55. Wang H., Masuda T., Ito K., Rashid M. How much Information? East Asian and North American cultural products and information search performance // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2012. Vol. 38. № 12. P. 1539–1551.
56. Wedel M., Pieters R. Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings // *Marketing Science*. 2000. Vol. 19. № 4. P. 297–312.
57. Whorf B. *Language, thought, reality*. Cambridge, MA: Technology Press of MIT, 1956.
58. Witkin H.A., Dyk R.B., Faterson H.F., Goodenough D.R., Karp S.A. *Psychological differentiation*. Potomac, MD: Lawrence Erlbaum Associates, 1974.
59. Zhang S., Schmitt B. Language-dependent classification: The mental representation of classifiers in cognition, memory, and ad evaluations // *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 1998. № 4. P. 375–85.
44. Sapir E. *Language*. New York, NY: Harcourt, Brace, and World, 1921.
45. Senzaki S., Masuda T., Ishii K. When is perception top-down and when is it not? Culture, narrative, and attention. *Cognitive Science*, 2014. Vol. 38, no. 7, pp. 1493–1506.
46. Senzaki S., Masuda T., Nand K. Holistic versus analytic expressions in artworks: cross-cultural differences and similarities in drawings and collages by Canadian and Japanese school-age children. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2014. Vol. 45, no. 8, pp. 1297–1316.
47. Senzaki S., Masuda T., Takada A., Okada H. The communication of culturally dominant modes of attention from parents to children: A comparison of Canadian and Japanese parent-child conversations during a joint scene description task, 2016. URL: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0147199> (Accessed: 27.06.2016).
48. Shabalina O. Perception patterns of bilingual Indian students and implications in developing ad layouts. *Improving Business Practice through Marketing Insight: Proceedings of 2015 AMA Marketing Summer Educators' Conference*, 2015, vol. 26, D56–57. URL: <http://toc.proceedings.com/28684webtoc.pdf> (Accessed: 23.05.2016).
49. Shabalina O., Feng L. 2013. Understanding Chinese students' perception pattern and its implication for global advertising practitioners. *The 3rd international conference in cross-cultural management & the 7th cross-strait conference on business management*. Program & Abstracts. Shanghai, 2013, p. 75.
50. Simon H.A. Discussion: Cognition and social behaviour. In J.S. Carroll, J.W. Payne (Eds.), *Cognition and social behaviour*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 1976, pp. 187–188.
51. Sun H. Building a culturally competent corporate web site: An explanatory study of cultural markers in multilingual web design. SIGDOC '01, 2001, October 21–24, pp. 95–102.
52. Svenonius P. (Ed.). *Subjects, expletives, and the EPP* (Oxford studies in comparative syntax). Oxford: Oxford University Press, 2002.
53. Tajima Y., Duffield N. Linguistic versus cultural relativity: On Japanese-Chinese differences in picture description and recall. *Cognitive Linguistics*, 2012. Vol. 23, no. 4, pp. 675–709.
54. Yuri M., Nisbett R.E., Masuda T. Culture and the physical environment. Holistic versus analytical perceptual affordances. *Psychological Science*, 2006. Vol. 17, no. 2, pp. 113–119.
55. Wang H., Masuda T., Ito K., Rashid M. How much Information? East Asian and North American cultural products and information search performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2012. Vol. 38, no. 12, pp. 1539–1551.
56. Wedel M., Pieters P. Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing Science*, 2000. Vol. 19, no. 4, pp. 297–312.
57. Whorf B. *Language, thought, reality*. Cambridge, MA: Technology Press of MIT, 1956.
58. Witkin H.A., Dyk R.B., Faterson H.F., Goodenough D.R., Karp S.A. *Psychological differentiation*. Potomac: Lawrence Erlbaum Associates, 1974.
59. Zhang S., Schmitt B. Language-dependent classification: The mental representation of classifiers in cognition, memory, and ad evaluations. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1998. Vol. 4, pp. 375–385.