

*Стереотипы в межкультурной коммуникации.*

*Куренко Константин Николаевич – магистрант второго года обучения специальности иностранная филология Костанайского Государственного Университета имени А. Байтурсынова*

*Научный руководитель: Жабая Сауле Сагинтаевна - Заведующая кафедрой иностранной филологии Костанайского Государственного Университета имени А. Байтурсынова, Кандидат филологических наук, доцент.*

Понятие стереотипа в работах социологов, этнографов, психологов, лингвистов можно отнести как наиболее часто используемых, так и наиболее часто дискуссионных. Специалисты данных дисциплин стремятся выделить в стереотипе те характеристики, которые прежде всего отражают его роль в их сфере исследования. В связи с этим речь идет о социальных стереотипах, ментальных стереотипах, этнических стереотипах, стереотипах речевых, стереотипах общения и, соответственно, о классификации данных стереотипов. Выявления элементов этого понятия находят свое отражение в специфике речевого общения носителей определенного языка.

Впервые термин «стереотип» использовал социолог У.Липпман - по его мнению, это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценностные позиции и права. Исходя из данного, определения можно выделить такие его составляющие стереотипа, как культурологическая («детерминированные культурой») и психологическая («экономят усилия»). Во втором случае, как поясняет сам У. Липпман, «мы вынуждены реконструировать окружающую среду по более простой модели, чтобы справиться с ней»[3].

Проблема использования стереотипов как явлений, упрощающих реконструирование новых явлений, имеет непосредственное отношение к процессу овладения новым языком и новой культурой. Этнокультурная специфика общения личностей как носителей определенного статуса данной этнокультуры реализуется в их практике

речевого общения (поведения), которое само по себе отличается у представителей разных этносов.

В исследованиях последних лет отмечается, что механизм формирования стереотипов включает в себя многие когнитивные процессы, в том числе казуальная дистрибуция, т.е. объяснение человеком причин своего и чужого поведения. В работах Г.Тажфела [3] выделены две функции стереотипов как на индивидуальном, так и на групповом уровнях: к индивидуальному относится когнитивная (схематизация и упрощение) и ценностно-защитная (создание и сохранение положительного «я-образа»); к групповому – идеологизирующая (формирование и сохранение групповой идеологии (объясняющей и оправдывающей поведение группы) и идентифицирующая (создание и сохранение положительного образа «мы-группы») [3].

В работе В.Дуза производится объяснение этих типов и объединение их в общую концептуальную схему. Данный автор выделяет: [3]

- Первый уровень - индивидуально психологические особенности формирования представлений о своей социальной среде;
- Второй уровень – представления, складывающиеся в ситуации межличностного взаимодействия;
- Третий уровень - коллективные представления, формирующиеся в межгрупповых отношениях. На этом уровне зарождается и функционирует социальный стереотип;
- Четвертый уровень – идеологии, которые складывается под влиянием определенных исторических условий развития данного общества;

Проблема исследования стереотипов является чрезвычайно важной при изучении межкультурной коммуникации. Стереотипы имеют непосредственное отношение к процессу овладения новым языком и новой культурой с целью общения с представителями другой

этнической группы. Социально-психологические стереотипы облегчают, упрощают отношения, общения и поведение. Если алгоритмы мыслительных задач «экономят» мышление человека, то алгоритмы общения «экономят» личность, облегчая, а порой и автоматизируя ее функцию выбора[4].

Этностереотип понимается многими авторами, прежде всего, как определенное представление о действительности или ее элементе с позиции «наивного», обыденного сознания[3]. В когнитивной лингвистике и этнолингвистике термин стереотип относится прежде всего к содержательной стороне языка и культуры т.е. можно сделать вывод, что языковая картина мира и языковой стереотип соотносится как целое и часть.

Несоответствие стереотипа реальному опыту связано с тем, что в сознании возникает не реальное отражение действительности, а ее образ, соответствующий условиям практики реализации этого явления в определенной общности, опосредованный спецификой деятельности в данной общности. [1].

В работах разных авторов, в частности у И.Б.Гасанова и С.В.Чугрова, можно найти подразделение этностереотипов на *национальные* или *автостереотипы* (как естественные составные элементы национального сознания, своего рода «коллективные представления», помогающие людям осознать свою национальную принадлежность) и националистические или *гетеростереотипы* (как совокупность оценочных суждений о других народах). Кроме того, И.Б.Гасанов подчеркивает, что национальные стереотипы «не только абсолютизируют некоторые действительно имеющиеся национальные свойства, т.е. переносят на всех представителей этнической группы, но и склонны приписывать как “своему”, так и “чужим” этносам несуществующие черты» [2]. Более того, существуют взаимно противоречивые стереотипы об одном и том же народе, что вызвано в основном не реальными особенностями описываемого народа, а политическими взаимоотношениями между государствами.

В высшей степени такая абсолютизация проявляется в пословицах и поговорках и различных клише: “*Что русскому здорово, то немцу смерть*”, “*Француз боек, а русский стоек*”, “*Немец - копченый колбасник*”, “*У француза ножки тоненьки, душа коротенька*”, “*When*

*two Englishmen meet each other, their first talk is about weather*”, “*An Englishman’s house is his castle*”, “*Dutch comfort*”(«слабое утешение»), “*to be in Dutch*”(« быть в неприятном положении») и т.п. В качестве примеров можно упомянуть многочисленные стереотипы животных (и отсюда стереотипные сравнения: *трудолюбив, как муравей; хитер, как лиса и др.*)[6].

Стереотипы же всегда национальны. Правда, в ряде случаев можно найти аналоги в различных культурах. Данные явления хоть и являются тождественными (совпадая в целом или в основном), но могут различаться нюансами, деталями, имеющими подчас принципиальное значение. Например, феномен и ситуация очереди в разных культурах различны, следовательно, и образ-представление, и поведение в очереди будут различны. Так, в России принято, как правило, спрашивать «Кто последний? Вы последний?» или просто вставать в очередь. В ряде же европейских стран в «присутственных местах» (на почте, вокзале и т. д.) принято подойти к специальному аппарату и оторвать квиток с номером, а после этого просто следить за цифрами, загорающимися над окошками. Что позволяет нам говорить не только о вербальных, но и о невербальных стереотипах. Проявляются же они в различных поведенческих ситуациях.

В результате анализа данных источников можно составить целую классификацию этностереотипов Н. Разахацкой [6], исходя из различных критериев:

1) *стереотипы, связанные с бытом и традициями народа*: «*Russian men seem to think it’s quite normal for women to scream to get what they want, and aren’t even offended by it*», «*Britain is a nation of coffeedrinkers and homeowners*», «Англичане любят быструю езду».

2) *стереотипная ассоциация по цвету и климатическим особенностям страны*: «*туманный Альбион*», «*солнечная Италия*», «*златоглавая Россия*», «*shabby, gray houses in Minsk*», «*Russia in winter: bleak, desperate, beautiful*».

3) *стереотипы, касающиеся политической строя страны*: «*Russian tyranny*», «*законопослушные японцы*», «*Russian mafiosi*».

4) *внешний облик народа*: «*full-beard Russians*», «*scraggly-whiskered Jew*», «*Slovacks with docile faces*», «*smooth-cheeked and swarthy Armenians*», «*pimplly Greeks*», «*Danes with wrinkled eyelids*», «*red-haired Irishwoman*».

5) *национальный характер*: «NY's native ingenuity», «American exceptionalism», «traditionally-minded, tolerant and decent Britons», «полные чувств русские женщины», «угрюмые англичане», «легкомысленные французы», «коварные итальянцы».

б) *стереотипные антропонимические наименования*: русский «дядя Ваня», американский «дядя Сэм», грузин «Гоги», еврейка «Сара».

7) *национальная атрибутика*: русский «самовар» и «водка»; «бульба беларуска»; американская «ковбойская шляпа» и «машина»; французское «вино»; испанская «гитара»; японское «кимono» и «икибана» др. [4]

Более того, на основе изученного материала можно заметить, что интересно различаются примеры стереотипного восприятия той или иной страны зависят от таких субъективных и объективных факторов[4], как:

1) *возраст и род занятий, уровень образованности наблюдателя*: считается, что в молодости процесс адаптации к чужой культуре происходит легче и быстрее. Однако недостаток жизненного опыта и образованности могут привести к обратному результату, а именно, к скоропалительным выводам и нетерпимости к особенностям другой культуры.

2) *степень подготовленности к восприятию чужой культуры* (важный фактор, влияющий на процесс межкультурной коммуникации). Во многих случаях межкультурных столкновения возникают именно из-за незнания традиций другого народа, его культуры, быта и нравов.

3) *знание иностранного языка*: незнание языка страны пребывания очень часто вызывает нелепые ситуации при общении с коренными жителями. Так, например, распространенная в американском обществе идея о варварстве русских, их склонности к обману приводила к тому, что многие путешественники по этой стране изначально занимают оборонительную позицию.

4) *география путешествия и круг общения в стране пребывания*: естественно, общение в узком кругу коренных жителей страны или только со своими соотечественниками не может дать всей полноты картины жизни страны пребывания. Кроме того, многие туроператоры чаще всего komponуют туры по накатанной схеме, в места, искусственно стилизованные под старину, поэтому, покупая такой стандарт, туристы рискуют не увидеть настоящей, неприукрашенной жизни страны.

5) *срок пребывания и погодные условия в стране пребывания*: считается, что чем дольше человек находится в другой культурной

среде, тем объективнее будет его представление о другом народе. Однако иногда краткое знакомство может оказаться более продуктивным и усилить остроту восприятия. В этом случае погода может очень сильно повлиять на формирование стереотипов в положительную или отрицательную стороны.

Как мы выяснили ранее, этностереотипы можно обнаружить как в вербальной так и в невербальной информации. Но вопрос стоит: в каких сферах языка можно обнаружить стереотипное мышление, характерно для определенного этноса? Прежде всего, это:

-слова, в свернутой форме содержащие в своих значениях оценку свойств типичного представителя другого этноса; таково, например значение просторечного глагола «*выцыанить*» - получить что-либо у другого лица в результате настойчивых, надоедливых просьб основывается на пресуппозиции, согласно которой цыгане умеют добиваться своего именно путем таких просьб;

-атрибутивные словосочетания, где определение – прилагательное, образованное от этнонима, а определяемое – имя какого-либо свойства человека: *американская деловитость, английская чопорность, с немецкой аккуратностью (дотошностью), русский размах* и т. п.; [ 5]

-генитивные словосочетания, где в позиции подчиненного генитива – этноним, а в позиции синтаксического «хозяина» – имя какого-либо человеческого свойства: *Он добивается своего с упорством китайца;*

-сравнительные обороты: *точен, как немец; холоден, как англичанин; молчалив, как финн* и т. п.; [5]

-фразеологизмы: *уйти по-английски*; ср. в английском языке выражение *French leave* 'уход без прощания' (буквально: 'уход по-французски');

-поговорки, поговорки, включающие этнонимы и эксплицитно или имплицитно указывающие на какие-либо свойства представителей соответствующей национальности: *Что русскому хорошо, немцу – смерть; Незванный гость хуже татарина* и т.д. [Шмелева 2002:70-84]

Делая вывод, можно сказать, что данные этнические стереотипы пронизывают всю лексику нашей обыденной жизни. Они встречаются повсеместно и иногда них можно не обратить внимание. Но данный феномен играет чрезвычайно важную роль в процессе межкультурной

коммуникации, при взаимодействии с представителями других этносов. Стереотипы могут одновременно и помочь, так и воспрепятствовать данному процессу. Именно, поэтому необходимо исследовать двойственную природу данного понятия. На современном этапе глобализации, международные контакты являются основополагающим элементом. Таким образом, изучение этностереотипов, их особенностей и влияния на процесс познания других культур важная составляющая успешной коммуникации.

Список литературы:

- 1) Батыгин Г.С. «Стереотипы поведения: распознавание и интерпретация» / Батыгин, Г.С. // СОЦИС. - 1980. - №4. 1980.
- 2) Гасанов И.Б. «Национальные стереотипы и «образ врага». Рос. Академия Наук, М. 1999г
- 3) Гусякова Л.Г. «Стереотипы обыденного познания» Ленинградский государственный педагогический институт им. А.И.Герцена. - Л.: ЛГПИ, 1977.
- 4) Коломинский Я.Л «Межкультурная коммуникация и этнические стереотипы и ярлыки англоговорящего сообщества» // Вопросы психологии. 1972. No 1.
- 5) Крысин А.П «Слово в современных текстах и словарях» М.2008.
- 6) «Разахацкая Н. Национальные стереотипы и их отражение в языке» 2013.