

Синельникова Евгения Владимировна

преподаватель иностранного языка

Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение

Академия индустрии красоты "ЛОКОН"

г. Санкт-Петербург

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается проблема использования национально-культурных стереотипов, анализируется их роль и значение в межкультурной коммуникации.

Роль стереотипа в жизни людей невероятно велика, вся культура человечества до известной степени построена на условных образах и оценках.

Стереотипы социального восприятия дополняются поведенческими стереотипами, которые играют в нашей жизни не меньшую роль. Основанная на стереотипах моторика позволяет, не включая сознания, производить изо дня в день огромное количество привычных операций. Однако поведенческие стереотипы порой начинают исполнять «первые роли» и навязывать сознанию стереотипные однобокие и ставшие неправильными оценки. Стереотипизация часто играет отрицательную роль в межкультурной коммуникации (МКК), затрудняя ее. Особенно часто она используется при построении умозрительных образов людей других национальностей. Впервые использовал в социологии понятие «социальный стереотип» У. Липпманн. 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 [5]. Как отмечает Е. В. Милосердова, понятие «стереотип» в отношении к

коммуникации имеет почти всегда оценочный характер. Интересно, что эта оценочность (чаще всего отрицательная) зафиксирована словарями как русского, так и немецкого языков [2, с. 82].

Причинами формирования этнических стереотипов являются:

а) внешние факторы — активные международные контакты, колонизация, иммиграция, войны;

б) внутренние факторы — психологические и культурологические, обусловленные мышлением человека, его восприятием «своих» и «чужих», взаимовлиянием культур.

По словам Г. С. Батыгина, было бы неправильно утверждать, что роль стереотипов целиком негативна. Стереотипы выполняют несколько важных для общества функций: регулятивная функция стереотипов позволяет людям идентифицировать «других», разбираться «кто есть кто» по чисто внешним признакам и усвоенным стереотипным мнениям. Функция опережающей антиципации предполагает предвидение поведения чужака, реализацию осознанных и неосознанных ожиданий индивида в непосредственном общении. Люди нуждаются в простых и понятных суждениях, а наше мышление руководствуется принципом экономии усилий [1, с. 97]. При всем своем схематизме и обобщенности стереотипные представления о других народах и других культурах подготавливают к столкновению с чужой культурой, ослабляют удар, снижают культурный шок. Стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого социального, географического и политического мира [3, с. 28—29]. Поэтому в плане МКК очень полезно бывает пересмотреть свои взгляды на другие народы. М. Линдхорст, обращаясь к своим соотечественникам — немцам, — пишет: «Нам совершенно не стоит сердиться на то, что в мире мы слышим „негостеприимными“ или „слишком организованными“, поскольку мы сами производим бесчисленные представления об „итальянской коррупции,

японском прилежании и исламской нетерпимости“» [4, с. 738]. Наиболее популярным источником стереотипных представлений о национальных характерах являются так называемые международные анекдоты, а также национальная классическая художественная литература.

Литература

1. Батыгин Г. С. Стереотипы поведения: распознавание и интерпретация // Социологические исследования. 1980. № 4. С. 96—102.
2. Милосердова Е. В. Национально-культурные стереотипы и проблемы межкультурной коммуникации // Иностранные языки в школе. 2004. № 3. С. 80—84.
3. Орехова И. А. Формирование лингвокультурологической компетенции в процессе обучения иностранным языкам // Иностранные языки в школе. 2004. № 5. С. 28—30.
4. Lindhorst M. Bildermachen von Fremden. Ethnizität im Fernsehen als Gegenstand des Faches // InfoDaF. 1996. № 6. S. 737—745.
5. Lippmann W. Public Opinion. NY.: Harcourt, 1922. 152 s.