

РОЛЬ СТЕРЕОТИПОВ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕНИИ

Чеканова Светлана Анатольевна
К.филол.н., доцент,
МГИМО МИД России

THE ROLE OF STEREOTYPES IN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION

S. Chekanova

Annotation

The article deals with the problem of stereotype influence on cross-cultural communication. There is information on the origin of the term "social stereotype" and its several definitions. Most definitions characterize a stereotype as a schematic, standardized, constant, customary, conventional, nationally dependant phenomenon and the last feature is especially important for cross-cultural communication.

The author gives the classification of stereotypes which divides them into behaviour stereotypes and stereotype perceptions about an object or a situation.

The article mentions the main trends and sources shaping stereotypes.

The author focuses on stereotypes which at first sight seem to be analogous in different cultures but, in fact, they differ in nuances playing a decisive role in cross-cultural communication. There are examples of such stereotypes in the article. However, to make cross-cultural communication effective, it is impossible to rely only on stereotypes which are just one of the factors that should be taken into account.

Keywords: stereotype, cross-cultural communication, autostereotype, heterostereotype, perception, behaviour model, ethnocultural stereotype, ethnos.

Аннотация

В данной статье отражена проблема влияния стереотипов на процесс межкультурной коммуникации. Дается информация о происхождении термина "социальный стереотип" и приводится несколько его определений. Основными характеристиками, составляющими большинство определений стереотипа, являются схематический, стандартизированный, фиксированный, привычный, устоявшийся, национально-детерминированный, что особенно важно для межкультурного общения.

Автор приводит классификацию стереотипов, в соответствии с которой они подразделяются на стереотипы поведения и стереотипы-представления о предмете или ситуации.

В статье упоминаются основные тенденции и источники, благодаря которым возникают стереотипы.

Автор делает акцент на стереотипах в разных культурах, кажущихся на первый взгляд аналогичными, но при этом различающихся нюансами, играющими решающую роль в межкультурной коммуникации. Приводятся примеры таких стереотипов.

Однако для успешного осуществления межкультурной коммуникации нельзя полагаться только на стереотипы, являющиеся лишь одним из факторов, которые нужно учитывать.

Ключевые слова:

Стереотип, межкультурная коммуникация, автостереотип, гетеростереотип, представление, модель поведения, этнокультурный стереотип, этнос.

Система социальных стереотипов носителей той или иной культуры отражает особенности национального характера. Поэтому стереотипы представляют особый интерес для исследования.

Термин "социальный стереотип", введенный в 1922 г. американским журналистом У. Липпманом – создателем теории стереотипизации, обозначает упрощенное, схематизированное, зачастую искаженное, характерное для сферы обыденного сознания представление о каком-либо социальном объекте. Социальный стереотип фиксирует в себе некоторые, иногда несущественные черты объекта, обладающие относительной устойчивостью. "Стереотипизация служит одной из важнейших характеристик восприятия межгруппового и межличностного и отражает схематизированность, аффективную окрашенность, свойственную этой форме социальной перцепции" [11, с. 207].

Существует множество определений стереотипа. Наиболее общим определением стереотипа является следующее: "Стереотип – это схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенное и обладающее устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта" [3, с. 447].

В большинстве работ стереотип рассматривается в контексте социального взаимодействия, как некая "модель" действия, поведения. Эта модель связана с определенным национально детерминированным выбором той или иной тактики и стратегии поведения в какой-нибудь ситуации. А данный выбор обуславливается определенным набором потребностей и мотивов. При таком подходе стереотипы рассматриваются как "знаки, кото-

рые являются вербальной фиксацией определенным образом опредмеченных потребностей данной социальной группы, этноса, национально-культурного ареала", как "фиксированное отражение некоторой деятельности, продукты которой выступают в роли предметов, удовлетворяющих определенным потребностям" [2, с. 177]. В.А. Рыжков интерпретирует стереотип как "коммуникативную единицу данного этноса, способную посредством актуальной презентации социально санкционированных потребностей оказывать побуждающее типизированное воздействие на сознание личности – социализируемого индивида, формируя в нем соответствующие мотивации" [8, с. 16]. Такого рода феномены Ю.Е. Прохоров называет "стереотипами речевого общения" или, точнее, их можно назвать стереотипами речевого поведения. Ю.Е. Прохоров определяет их как "социокультурную маркированную единицу ментально-лингвального комплекса представителя определенной этнокультуры, реализуемую в речевом общении в виде нормативной локальной ассоциации к стандартной для данной культуры ситуации общения" [6, с. 21]. При таком понимании стереотипа он выступает как "модель", "образец", "канон".

В.В. Красных рассматривает стереотип как "фиксированную ментальную "картинку", являющуюся результатом отражения в сознании личности "типичного" фрагмента реального мира" [2, с. 178]. Стереотипы как феномен можно подразделить на два вида: стереотипы поведения и стереотипы-представления о предмете или ситуации и, соответственно, их можно обозначить как стереотипы-образы и стереотипы-ситуации. Стереотип представляет собой некий фрагмент мира, существующий в сознании. Это устойчивое, обусловленное национально-культурной спецификой представление о предмете или ситуации [2]. Иначе говоря, "стереотип – это способ хранения огромного количества информации об окружающем мире, помогающей нам в нем ориентироваться" [12, с. 27].

Возникновению стереотипов способствуют две тенденции человеческого сознания: 1) конкретизация – ассоциирование абстрактных понятий с какими-то конкретными образами; 2) упрощение – выделение нескольких признаков в качестве ведущих для обозначения нескольких явлений. Они формируются как в процессе неорганизованной передачи информации (слухи, анекдоты, разговоры), так и в процессе непосредственного межнационального общения, строящегося на предубеждениях, уходящих корнями в историю, передаются художественной литературой и фольклором [10].

При изучении роли стереотипов в межкультурной коммуникации необходимо помнить о том, что стереотипы всегда национальны. Правда, иногда можно найти аналоги в разных культурах. Но таким случаям нужно уделять особое внимание, поскольку совпадая в целом,

эти стереотипы могут различаться деталями, имеющими большое значение для успешного общения.

Различия в стереотипах, бытующих в разных культурах, касаются многих аспектов. Например, темы бесед: о чем можно, а о чем нельзя говорить с представителями других культур, отношение ко времени, поведение представителей разных культур в общественных местах и т.д.

Также по-разному проявляются и стереотипы-представления. Например. Корейцы говорят: "Жена должна быть как лиса, а муж – как медведь", имея в виду, что жена должна быть умной, гибкой в общении и хитрой, а медведь сильным. На первый взгляд ассоциации, связанные с этими животными у корейцев, схожи с ассоциациями у русских. Но при ближайшем рассмотрении оказывается, что русская лиса – это в первую очередь эталон хитрости, и это качество воспринимается русскими скорее как отрицательное. Медведь для русских в первую очередь неуклюж, а потом уже все остальное.

То же самое происходит с национальными (этнокультурными) стереотипами, которые подразделяются на автостереотипы – представление о своем народе и о своей культуре и гетеростереотипы, схематично обобщающие взгляды на другие народы и культуры.

Например, француз для немцев – эталон жадности, для итальянцев – спеси и снобизма, для русских – галантности. Немец для русских – пример пунктуальности, итальянец – эмоциональности и вокального мастерства, англичанин – чопорности и сдержанности.

Стереотип как феномен рассматривается с разных точек зрения. Неоднозначно и отношение к стереотипам. Например, О.А. Леонтович считает, что "стереотипы – упрощенные ментальные репрезентации различных категорий людей, преувеличивающие моменты сходства между ними и игнорирующие различия. Стереотипизация предполагает статичный взгляд на общество и человека, неумение воспринимать уникальность человеческой личности, стремление свести всех людей к ограниченному числу типов со стандартным набором характеристик" [4, с. 236]. Определение О.А. Леонтович дано в контексте проблем межкультурной коммуникации. О.А. Леонтович считает, что "различные виды стереотипов, существующие на уровне языка, способны создавать помехи в межкультурном общении" [4, с. 240].

Но это не совсем справедливо по отношению к стереотипу, стереотипизацию нельзя рассматривать как однозначно отрицательное явление. С.Г. Тер-Минасова утверждает, что, несмотря на схематизм и обобщенность, стереотипные представления содержат первоначальные знания о других народах и других культурах и

тем самым подготавливают почву для общения с ними, ослабляя культурный шок [9]. А.В. Павловская также отмечает положительную роль стереотипов: "Стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого социального, географического и политического мира" [5, с. 17]. Е.И. Рогов определяет стереотип как "устойчивый и в то же время упрощенный образ какого-либо явления в условиях нехватки информации. Именно стереотипы позволяют человеку существенно сократить время реагирования на изменяющуюся реальность, ускорить процесс познания" [7, с. 193].

Нельзя отрицать положительную роль стереотипов в межкультурном общении. Попадая в незнакомую этническую среду, человек может испытать культурный шок. При всей своей схематичности и обобщенности стереотипные представления о других народах и других культурах подготавливают к столкновению с чужой культурой, ослабляют удар, уменьшают культурный шок.

Кроме того, стереотипы позволяют получить базовые фоновые знания о стереотипных представлениях и поведении в разных культурах, что очень важно для успешного осуществления процесса коммуникации без конфликтов, недопонимания и неловких ситуаций.

Нельзя переоценить важность национально-детерминированных представлений о предмете или ситуации, а также особенности поведения представителей разных культур в деловой среде. Это имеет отношение и к деловому этикету, и к продвижению товаров на международном рынке. Многие специалисты в области маркетинга

подчеркивают необходимость изучения мнения потребителей о продуктах, произведенных в других странах. Эти мнения часто формируются на основе стереотипных представлений об этих странах. Например, Германия ассоциируется с надежностью и высоким качеством, Япония – с передовыми технологиями в электронике, Франция – с хорошим вином. Поэтому понимание того, как потенциальные потребители воспринимают страну и культуру производителя продвигаемого продукта, является эффективным средством в маркетинге.

Однако в межкультурном общении нельзя полагаться только на стереотипы. Они должны рассматриваться лишь как фактор, дающий первичное представление о том или ином народе. В процессе общения это представление может существенно измениться. "Непроизвольная фиксация на уже имеющемся стереотипе серьезно затрудняет наблюдение за реальными действиями партнеров, и в этом случае стереотип действует как коммуникационный фильтр, как бы отсеивая те моменты действий, которые не соответствуют стереотипу. Таким образом, стереотипы ведут к некоторому искажению реальности и включению в процесс общения своеобразного "автопилота", который предполагает жесткую схему восприятия и существенно затрудняет или даже совсем исключает обратную связь с партнерами по коммуникации. Следствием этого, как правило, является то, что действительное поведение партнеров, как и их намерения, остаются незамеченными или неправильно понятыми, это оказывает влияние на ход общения и может стать источником конфликтов. Поэтому проблема построения адекватного поведения с учетом существующих стереотипов всегда актуальна" [1, сс. 327–328].

ЛИТЕРАТУРА

1. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 352 с.
2. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.:ИТДГК "Гнозис", 2002. 284 с.
3. Краткий политический словарь. М., Политиздат, 1987. 509 с.
4. Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: Монография. Москва: Гнозис, 2005. 352 с.
5. Павловская А.В. Россия и Америка. Проблемы общения культур. М., 1998. С. 17.
6. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М., 1996. С.21.
7. Рогов Е.И. Общая психология. Курс лекций. Ростов: Изд-во "Владос-Пресс", 2006. С.193.
8. Рыжков В.А. Регулятивная функция стереотипов/Знаковые проблемы письменной коммуникации. Межвуз. сб. науч. трудов. Куйбышев, 1985. С. 15–21.
9. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: СЛОВО/SLOVO, 2000. 624 с.
10. Федченко А.В. Этнокультурная специфика формирования языкового сознания русских и американцев в школьном возрасте. Дис. канд. филол. наук. М., 2005. С. 21.
11. Харченко Е.В. Модели речевого поведения в профессиональном общении. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2003. 336 с.
12. Чеканова С.А. Стереотипные представления о профессиях у русских и англичан: монография. М.: МГИМО-Университет, 2012. 216 с.