Казимирова Галина Сергеевна

Московский государственный областной университет

Лингвистический факультет

E-mail: [kazimirova.galina@gmail.com](mailto:kazimirova.galina@gmail.com)

Kazimirova Galina

Moscow Region State University

Faculty of Linguistics

E-mail: [kazimirova.galina@gmail.com](mailto:kazimirova.galina@gmail.com)

**Стереотипы и их роль в межкультурной коммуникации**

**Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные стереотипы о России, Англии и Италии, исследуется степень их влияния на успешность процесса межкультурной коммуникации, выделяются основные тенденции их трансформации. Теоретические положения подкреплены анализом статистического материала, полученного методом анкетирования.

**Ключевые слова:** стереотипы, межкультурная коммуникация, культура, индивид, нация.

**Stereotypes and their role in the intercultural communication**

**Abstract.** The article touches upon relevant stereotypes about Russia, England and Italy and their influence of the process of intercultural communication. The article is devoted to analysis of statistical material collected during the survey. The author identifies the main trends in the transformation of stereotypes.

The article touches upon relevant stereotypes about Russia, England and Italy, examines the degree of their influence on the success process of intercultural communication, highlights the main trends in their transformation. The theoretical principles are confirmed with the analysis of statistical material received by questionnaire method.

**Key words:** stereotypes, intercultural communication, culture, individual, nation

На протяжении своего существования каждая нация составляла представление не только о культуре собственной страны, но и формировала базовую информацию о представителях различных народов. Эта основа включает в себя сведения о поведении, традициях, привычках и культурном пространстве различных групп индивидов. Совокупность представлений о нации формирует стереотипы. Стереотипы занимают важную позицию в процессе общения носителей разных культур. Они представляют собой набор наиболее типичных представлений о той или иной культуре. В данной работе рассматривается влияние стереотипов на межкультурную коммуникацию.

**Целью данной работы** является исследование стереотипа как социокультурного феномена и его влияние на восприятие одной национальной группы индивидом другой группы.

Исходя из поставленной цели, можно сформулировать следующие **задачи**:

1. изучить содержание понятия «стереотип»;
2. выделить актуальные стереотипы о России, Англии и Италии;
3. реализовать экспериментальное исследование роли стереотипов в межкультурной коммуникации;
4. осуществить анализ и дать оценку полученным данным;
5. выявить степень влияния стереотипов на успешность межкультурной коммуникации.

Проблематика исследования заключается в неоднозначном мнении о стереотипах среди лингвистов и влиянии стереотипов на восприятие картины мира индивида одной нации индивидом другой нации.

Новизна работы состоит в изучении изменений и трансформации устоявшихся стереотипов в современном обществе, поскольку под влиянием этих процессов восприятие различных культур подвергается корректировке не только со стороны индивида, но и со стороны народа.

Объектом исследования заданной темы является влияние стереотипов на межкультурную коммуникацию.

Предметом – стереотип как социокультурный феномен*.*

Выдвигаемые **теоретические положения** работы:

1. Стереотипы являются одной из ключевых составляющих межкультурного общения, несмотря на то, что считаются «фоновыми знаниями»;
2. Динамика клише напрямую зависит от носителя стереотипной информации и его отношения к этим данным, которым он придаёт эмоциональную окраску;
3. Стереотипы могут иметь как положительное, так и отрицательное влияние на успешность межкультурной коммуникации;
4. Устоявшийся набор клише подвергается изменениям в процессе межнационального взаимодействия.

В целях установления верности/ошибочности приводимых теоретических положений было проведено анкетирование, результаты которого составляют практическую часть исследования. В опросе приняли участие 172 человека из трёх стран (Россия, Англия, Италия). Для сбора статистического материала использовался сервис Google Формы.

Результаты практической части исследования показали следующие наиболее характерные стереотипы для каждой из наций (Приложения 1,2,3).

1. Россия:

* Водка – 54 упоминания;
* Зима – 53 упоминания;
* Внешность – 23 упоминания;
* Нейтральные качества – 23 упоминания;
* Природа – 21 упоминание.

1. Англия:

* Напитки – 80 упоминаний;
* Погода и природа – 72 упоминания;
* Еда – 31 упоминание;
* Отрицательные качества – 49 упоминаний;
* Положительные качества – 30 упоминаний.

1. Италия:

* Еда – 96 упоминаний;
* Нейтральные качества – 59 упоминаний;
* Положительные качества – 37 упоминаний;
* Напитки – 36 упоминаний;
* Одежда – 34 упоминания.

Оценивая индивида из другой национальной группы, человек придерживается представлений и ценностей, принятых в его окружении и культуре – таким образом, он выстраивает свое поведение в соответствии с ними. Набор стереотипов напрямую зависит от влияния культуры, в рамках которой воспитывается человек.

Стереотипы, в свою очередь, имеют непосредственное влияние на восприятие и оценку окружающей действительности. Они помогают прогнозировать ответную реакцию на различные социальные ситуации. Как правило, уже сформированный набор стереотипов конкретного индивида редко переосмысливается, и происходит это под влиянием изменений в обществе в целом. Профессор Мюнхенского университета Людвига-Максимилиана Юлиана Рот считает, что «такие “законсервированные” оценки принимаются и используются в повседневном речевом общении, даже при полном отсутствии конкретного личного опыта с представителями упомянутой национальности» [Рот, 2006:2].

И действительно, на основе имеющихся в сознании стереотипов, процесс накопления которых запускается ещё в детстве, человек формирует мнение о том или ином индивиде, принадлежащем к одной из национальных групп. Процесс восприятия стереотипов и их передачи новым поколениям является неосознанным и происходит на машинальном уровне. Можно сказать, что стереотипы являются «определенными убеждениями и “привычными знаниями” людей относительно качеств и черт характера других индивидов, а также событий, явлений, вещей» [Рот, 2006:134].

Исследование вопросов, связанных с влиянием стереотипов на межкультурную коммуникацию, позволяет выявить как положительное, так и отрицательное воздействие.

Западная наука начала изучение стереотипов в 20-х годах XX века, когда У. Липпман в 1922 году предложил своё определение для рассматриваемого явления. Он назвал стереотипами «упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой “картинки мира” в голове человека (образы сознания), которые экономят усилия при восприятии сложных объектов мира и защищают его ценности, позиции и права» [Щекотихина, 2008:2].

Влияние стереотипного мышления на межкультурную коммуникацию удалось проследить в ходе анализа результатов анкетирования. Таким образом, представители России, Англии и Италии писали информацию о стереотипах, выражая свои эмоции и мнение о другой стране. Участников анкетирования можно разделить на следующие группы:

1. Выражающие нейтральное отношение к другой нации;
2. Выражающие положительное отношение к другой нации;
3. Выражающие отрицательное отношение к другой нации.

Безусловно, ряд национальных клише, таких как отрицательные качества, склонность к алкоголю оказывают негативное влияние на процесс межкультурного общение и порождают предвзятое отношение к представителю другого народа. Таким образом, между коммуникантами возникает недопонимание или даже неприязнь.

Однако некоторые стереотипы могут не только помочь понять друг друга при первом межкультурном контакте, но и формируют положительный образ индивида, принадлежащего к той или иной нации. В данном исследованиями примерами таких стереотипов являются клише о положительных качествах.

Часто такое распространение клише на нацию несёт оттенок либо положительного, либо отрицательного отношения. Качество, которое у одной нации воспринимается как экономность, у другой нации считается скупостью. В ситуации, когда человек встречает представителя какой-либо культуры, опровергающего определенный стереотип, клише так и остаётся нормой, а индивид отличного типа поведения попадает в группу исключений.

Тем не менее, стереотип нельзя рассматривать только с одной точки зрения, так как это явление имеет ряд положительных свойств и функций. В первую очередь определённый набор устоявшихся мнений о нациях помогает человеку ориентироваться в окружающей его действительности. Как утверждает Т.Г. Грушевицкая, стереотипы помогают создать «упрощенную матрицу окружающего мира, в ячейки которой, опираясь на стереотипы, “расставляются” определенные социальные группы» [Грушевицкая, 2002:182]. Соответственно, при встрече с индивидом другой группы, человеку не приходится полностью анализировать поведение, культуру и привычки, так как в его сознании уже имеется набор сведений о каждой нации, с которой он ознакомлен. Это помогает не перегружать процесс анализа избыточной информацией.

Подводя итоги, следует подчеркнуть, что конкретные цели межкультурной коммуникации не могут быть выполнены в полной мере и осуществляются только с учётом наличия стереотипов у национальных групп, к которым принадлежат индивиды. Следует принимать во внимание и тот факт, что существующие устаревшие клише могут подлежать корректировке. Индивиду необходимо понимать, что приписываемые целой нации стереотипы, не всегда, могут подходить отдельному человеку. Такой ход мыслей способствует адекватному межкультурному общению и успешному выполнению поставленных коммуникативных задач.

В настоящее время стереотипные представления дополняются новой информацией о нациях благодаря активной межкультурной коммуникации посредством туризма, экономических, политических и других связей. Немаловажную роль в развитии межкультурных контактов играют стажировки, предоставляемые учебными заведениями. С их помощью молодое поколение получает обновлённую информацию о поведении, культуре и интересах представителей других наций.

В ходе этого процесса исследователи наблюдают ряд изменений клише под влиянием развития общества. В первую очередь трансформации можно наблюдать в разнице стереотипного мышления поколений. Примером может послужить разница в концентрации отрицательных и положительных стереотипов среди представителей старшего и младшего поколения (Приложения 4, 5).

Подводя итог, следует сказать, что в данной работе осуществлён анализ результатов анкетирования по теме «Стереотипы» респондентов из России, Англии и Италии. Итоги этого опроса помогли подтвердить основные теоретические положения работы:

1. Стереотипы играют одну из ключевых ролей в процессе межкультурного общения;
2. Носитель стереотипной информации придаёт эмоциональную окраску данным и даёт оценку действиям индивидов другой культуры;
3. Стереотипы оказывают положительное и отрицательное влияние на процесс межкультурного общения;
4. Набор стереотипов подвергается изменениям в процессе межнационального взаимодействия.

Все поставленные задачи успешно выполнены:

1. изучено содержание понятия «стереотип»;
2. выделены актуальные стереотипы о России, Англии и Италии;
3. реализовано экспериментальное исследование роли стереотипов в межкультурной коммуникации;
4. осуществлён анализ и дана оценка полученным данным;
5. выявлена степень влияния стереотипов на успешность межкультурной коммуникации.

Несмотря на то, что стереотипы являются «привычными знаниями» о народах, тем не менее, эти фоновые сведения – одна из ключевых составляющих успешного межнационального коммуникативного акта.

**Список литературы**

1. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. 2002. Основы межкультурной коммуникации. Москва.
2. Кон И. С. 1996. Психология предрассудка (о социально психологических корнях этнических предубеждений) в Новый мир, №9: 188-204.
3. Рот Ю. 2006. Межкультурная коммуникация: учеб.- метод. пособие. Москва.
4. Садохин А. П. 2004. Теория и практика межкультурной коммуникации. Москва.
5. Тер-Минасова С.Г. 2000. Язык и межкультурная коммуникация. Москва.
6. Чеснокова Л.В. 2015. Стереотипы в межкультурной коммуникации. Концепт. №4 (апрель): 1-7.
7. Широканов Д.И., Алексеева Е.А. 1993. Стереотипы и динамика мышления. Минск.
8. Cyberleninka. [Электронный ресурс] 2008. Стереотип: аспекты и перспективы исследования Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/stereotip-aspekty-i-perspektivy-issledovaniya> (Дата обращения: 08.01.18).

**Приложения**

Приложение №1

Приложение №2

Приложение №3

Приложение №4

Приложение №5