Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

« Хабаровская государственная академия экономики и права »

Юридический факультет

Кафедра гуманитарных дисциплин

Реферат

по ОТСК

на тему: «стереотипы в межкультурной коммуника­ции»

выполнил:

Студент 1 курса Очного

отделения юридического

факультета ХГАЭП

группы: Ю – 71

Жолобов А.В.

Проверил:

Преподаватель

Ерыкалов А.Б.

Хабаровск 2007г.

План

1. Введение………………………………………………………………3
2. Понятие и сущность стереотипа…………………………………..4
3. Откуда берутся стереотипы…………………………....................10
4. Функции стереотипов………………………………………………..14
5. Значение стереотипов для межкультурной коммуникации….. 17
6. Заключение……………………………………………………………21
7. Список используемой литературы………………………………..23

**Введение**

Тема исследования – понятие “стереотип” в межкультурной коммуникации

Каждый язык по-своему членит мир, имеет свой способ его концептуализации. У каждого народа, каждой нации есть свои собственные представления об окружающем мире, о людях, о представителях другой культуры. В обществе складываются определенные стереотипы – как относительно самих себя, относительно поведения и традиций в пределах своего культурного пространства, так и относительно представителей другого языкового и культурного пространства. Актуальность темы вызвана интересом исследователей к вопросам взаимодействия языка, культуры, психологии народа. Феномен и понятие “стереотип” привлекает большое внимание исследователей, многие ученые (У. Липпман, И.С.Кон, Ю.А. Сорокин, И.Ю. Марковина, А.В. Павловская, Н.В. Уфимцева, В.В. Красных и др.) занимаются изучением данной проблемы. Новизна исследования заключается в том, что феномен стереотипа будет рассматриваться в широком понимании – как понятие, включающее в себя представления одной нации о культуре другой нации в целом. Цель работы – исследовать взаимодействие понятий стереотип и межкультурный характер.

В процессе работы предстоит решить следующие задачи:

\* Определить понятие и сущность стереотипа;

\* исследовать вопрос взаимодействия языковой картины мира и стереотипов культуры;

\* выявить роль стереотипов в межкультурной коммуникации, изучить влияние стереотипов на процесс социокультурного взаимодействия; установить виды стереотипов, которые могут являются причиной конфликта в межкультурном общении.

Понятие и сущность стереотипа.

Человек, воспринимая мир в соответствии с представлениями, отношениями и ценностя­ми, господствующими в его родной культуре, ведет себя в соответ­ствии с ними. Поэтому представления людей о мире всегда относи­тельны и разнообразны и зависят от того, в какой культуре человек родился и воспитывался. Чтобы понять, почему представитель дру­гой культуры ведет себя именно так в определенном социокультур­ном контексте, следует прежде всего разобраться, как он восприни­мает этот мир, увидеть ситуацию его глазами, представить себе, как работает его восприятие.

В процессе интерпретации поведения представителей одной культуры представителями другой содержание казуальной атрибу­ции во многом определяется стереотипными представления каж­дой из сторон о другой — это представления об образе жизни, обы­чаях, нравах, привычках, т.е. о системе этнокультурных свойств того или иного народа. Основу таких представлений составляю упрощенные ментальные репрезентации различных категории людей, преувеличивающие сходные качества между ними и игнорирующие различия.

Сравнение с другими народами помогает каждому из них почувствовать свою собственную индивидуальность. Так, например, в глазах французов бельгийцы выглядят лишенными юмора простаками-тугодумами, швейцарцы — ограниченными, скуповатыми и расчетливыми педантами, итальянцы — любителями приврать.

В перечне французских этнических стереотипов грек представляется оборотистым человеком, турок — физически сильным, поляк — не дураком выпить. Англичане нередко упрекаются в корыстолюбии и эгоизме, немцы вызывают опасение своей дисциплиной, организо­ванностью, трудолюбием и агрессивностью. В русских французы ценят размах, широту, сердечность, выдержку и стойкость в беде, те качества, которых им самим не достает.

Стереотипные представления человек обычно привлекает тогда, когда он не имеет возможности интерпретировать каждый новый факт или ситуацию более глубоко или сознательно отклоняется от такого подхода. В процессе коммуникации между представителями различных культур стереотипные представления занимают значи­тельное место.

Встречаясь с представителями других народов и культур, чело­век обычно проявляет естественную склонность воспринимать их поведение с позиций своей культуры, «мерить их на свой аршин». При этом без умения быстро и правильно оценить собеседника сложно ориентироваться в ином социальном и культурном окруже­нии. Чаще всего непонимание чужого языка, символики жестов, мимики и других элементов поведения ведет к искаженному истол­кованию смысла их действий, что порождает такие негативные чув­ства, как настороженность, презрение, враждебность. Реальным выходом из негативных ситуаций являются стереотипы, которые становятся своего рода подсказками, помогающими сформировать суждения, предположения и оценки других людей.

Своим появлением стереотипы обязаны межкультурным или межэтническим контактам, когда выявляются наиболее типичные черты, характерные для того или иного народа или культуры, и в зависимости от этих характерных признаков и качеств они подраз­деляются на группы (категории). Так постепенно складываются эт­нокультурные стереотипы, представляющие собой обобщенные представления о типичных чертах, характерных для какого-либо народа или его культуры.

В отечественной науке есть несколько определений стереотипов которых отражается разное понимание их основных состав­ляющих факторов и разный подход к определению сути стереотипа.

Для этих определений характерно рассмотрение стереотипа как продукта сознания, характерного для данного социума. Кроме того, «под стереотипом понимаются устойчивые, регулярно повторяю­щиеся формы поведения. Это своего рода шаблоны, штампы, об­разцы поведения, принятые в той или иной культуре». Согласно другой точке зрения, стереотип представляет собой психолингви­стическую, динамичную, функциональную систему, призванную ста­билизировать социально значимую деятельность субъекта. В иной интерпретации стереотип рассматривается как проявление груп­пового сознания, которое выражается в виде стандарта поведения, образа группы или человека, предрассудка, идеологического кли­ше и т.д.

Изучение стереотипов в западной науке началось в 20-х годах прошлого столетия, когда американский социолог У. Липпман впервые попытался дать определение стереотипа. По его мнению: «Стереотипы — это предвзятые мнения, которые решительно управляют всеми процессами восприятия. Они маркируют опреде­ленные объекты, как знакомые, так и незнакомые, что едва знако­мые кажутся хорошо известными, а незнакомые — глубоко чуж­дыми».

Такого рода общая негативная оценка стереотипов, впервые предложенная Липпманом, господствовала в западной науке вплоть до конца 50-х годов, когда была выдвинута гипотеза, что содержа­ние стереотипа может быть в той или иной степени истинным. В соответствии с этой гипотезой американский социальный психолог Т. Шибутани дал следующее определение стереотипа: «Стерео­тип — популярное понятие, обозначающее приблизительную груп­пировку людей с точки зрения какого-либо легко различимого при­знака, поддерживаемое широко распространенными представления­ми относительно свойств этих людей».

С начала 70-х годов отношение к стереотипу в американской науке существенно меняется. Там усилилось изучение конкрет­ных форм и видов стереотипов: социальных, этнических, воз­растных и т.д. Современные исследования стереотипов в запад­ной науке направлены на изучение таких аспектов, как этнический компонент, символизация восприятия, информативное их содержание и т.д.

Однако, несмотря на разнообразие подходов и точек зрения на природу и сущность стереотипов, в западных исследованиях доминирует мнение, что стереотип является обобщением явлений которые существуют в реальности, но которые в стереотипах не получают адекватного отражения. Большинство западных авторов продолжают видеть в стереотипе лишь носителя ошибочной информации.

По нашему мнению, стереотипы являются формой коллективного сознания, поэтому их корни следует искать в объективных условиях жизни людей, для которых характерно многократное повторение однообразных жизненных ситуаций. Это однообразие закрепляется в сознании человека в виде стандартных схем и моделей мышления. Стереотипы формируются благодаря способности человеческого сознания закреплять информацию об однородных явлениях, фактах и людях в виде устойчивых идеальных образований. Выделяя определенные внешние признаки предметов на основе конкретных раздражителей, сознание вызывает к жизни готовый -стереотип, быстро «домысливая» в своем восприятии качественные характеристики объекта. В результате этого однородные объектыфиксируются в сознании в соответствующих представлениях, образах, оценках, посредством которых люди получают возможность обмениваться информацией, понимать друг друга, вырабатывать одинаковые ценностные установки.

В соответствии с таким пониманием природы стереотипов мы согласны с точкой зрения тех авторов, которые определяют стереотип как «схематический, стандартизированный образ или представ­ление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенный и обладающий устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся подвлиянием социальных условий и предшествующего опыта» .

Стереотипы отражают общественный опыт людей, общее повторяющееся в их повседневной практике. Они формируются врезультате совместной деятельности людей путем акцентирования сознания человека на тех или иных свойствах, качествах яв­лений окружающего мира, которые хорошо известны, видны или ­понятны большому числу людей. По своему содержанию стереотипы представляют собой концентрированное выражение этих свойств и качеств, наиболее схематично и понятно передающих их сущ­ность.

В целом можно сказать, что **стереотипы являются опреде­ленными убеждениями и «привычными знаниями» людей от­носительно качеств и черт характера других индивидов, а также событий, явлений, вещей**. По этой причине стереотипы существуют и широко используются людьми. В зависимости от ха­рактера объекта и его места в социальной структуре выделяют раз­личные виды стереотипов, например групповые, профессиональ­ные, этнические, возрастные и т.д. В качестве объектов стереотипизации чаще всего выступают обобщенные и упрощенные образы этих групп. В основу этнического стереотипа выбирается обычно какая-либо заметная черта внешности (цвет кожи, разрез глаз, форма губ, тип волос, рост и т.д.). Основой стереотипа может так­же служить и какая-либо черта характера и поведения человека (молчаливость, сдержанность, скупость и т.п.).

Реальным носителем стереотипов является группа, и поэтому именно в опыте группы следует искать корни стереотипа. В повсе­дневной жизни наибольшее распространение получили этнические стереотипы — устойчивые суждения о представителях одних на­циональных групп с точки зрения других. Такого рода стереоти­пы-клише становятся основными детерминантами общения для представителей соответствующих групп, где эти стереотипы рас­пространены.

Например, стереотипны представления о вежливости и худобе англичан, об эксцентричности итальянцев, легкомысленности французов или «загадочной славянской душе».

Значительную роль в возникновении и функционировании сте­реотипов играют эмоции. В этом не трудно убедиться, если внима­тельно присмотреться к их эмоциональной стороне. Эмоциональ­ный отклик возникает при появлении предмета соответствующего той или иной потребности. По эмоции можно судить о степени важ­ности для индивида воспринимаемого объекта. По этой причине стереотипы чаще всего эмоционально окрашены симпатиями и ан­типатиями, в зависимости от которых одно и то же явление или по­ведение человека получает разную оценку. Те черты, которые у своего народа рассматриваются как проявление ума, у другого на­рода считаются проявлением хитрости. То, что применительно к себе называют настойчивостью, для «чужака» расценивается как упрямство.

Например, европейцев, впервые вступивших в общение с япон­цами, шокировало и поныне шокирует то, что японцы с веселой улыбкой говорят о таких печальных вещах, как болезнь или смерть близких родственников. Это стало основой для формирования сте­реотипа о бездушии, цинизме и жестокости японцев. Однако в по­добных случаях улыбку надо понимать в том смысле, какой она имеет не в европейской культуре поведения, а в японской. Там она на самом деле символизирует стремление японца не беспокоить ок­ружающих своими личными горестями.

Несмотря на обоснованность или необоснованность, истинность или ложность стереотипов, все они являются неотъемлемым эле­ментом любой культуры и уже самим фактом своего существования оказывают воздействие на психологию и поведение людей, влияют на их сознание и межнациональные контакты. При всем своем схе­матизме и обобщенности стереотипные представления о других на­родах и культурах подготавливают индивида к столкновению с чу­жой культурой, ослабляют культурный шок от него. Стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, вый­ти за рамки своего узкого социокультурного окружения.

Откуда берутся стереотипы?

Нет ничего удивительного и плохого в том, что люди используют в своей жизни стереотипы. Получая необходимую для жизнедеятельности информацию об ок­ружающем мире и преломляя ее через механизм восприятия, люди естественно отдают предпочтение в этом процессе той информации, которая отвечает их внутренней логике, подтверждает устоявшиеся мнения и соответствует их ценностям и приоритетам. Стереотип возникает при обращении к прошлому жизненному опыту — инди­видуальному и групповому и зависит от предшествующего воспри­ятия. Сам же процесс появления и формирования стереотипа про­исходит при непосредственном взаимодействии различных психиче­ских элементов: образов, суждений, интонаций, смысловых устано­вок, повторяющихся оценок, эмоций и т.д.

Процесс формирования стереотипов основывается на действии второй сигнальной системы и включает в себя три фазы. Начальная фаза формирования стереотипа предполагает последовательное воздействие отдельных словесных или зрительных раздражителей на органы чувств второй сигнальной системы и взаимодействие комплексных раздражителей от слов и зрительных образов в выс­ших отделах головного мозга, что завершается возникновением в сознании целостного представления, актуализацией имеющихся ас­социаций и уже готовых символов и форм сознания. Затем наступа­ет фаза поисковой реакции, когда слышимое или видимое отожде­ствляется с представлениями и опознается как искомое, заданное. При этом общее схематическое представление обогащается деталя­ми и приобретает конкретный характер. Заключительной фазой всего процесса является узнавание. Исходная информация для сте­реотипа хранится в мозге в виде ассоциаций. Здесь функциональ­ные элементы восприятия и памяти, обладающие разной специали­зацией, возбуждаются и вызывают различные чувства, символы и образы, которые в своей совокупности и образуют соответствую­щий стереотип.

Вместе с тем психологический механизм возникновения стерео­типов основывается также на принципе «экономии мышления», свойственном повседневному человеческому сознанию. Данный прин­цип означает, что люди стремятся не реагировать на происходящие явления каждый раз со всей полнотой ощущений и переживаний, а подводят их под известные им категории. Постоянно меняющийся мир просто перегружает человека новой информацией и психологи­чески вынуждает его классифицировать эту информацию в наибо­лее удобные и привычные модели, которые получили название сте­реотипов. В этих случаях познавательный процесс остается на уровне обыденного сознания, ограничиваясь житейским опытом, основанным на обобщении типичных для данной области представ­лений. В то же время окружающий человека мир обладает извест­ными элементами единообразия и повторяемости, на которые у че­ловека вырабатываются устойчивые реакции и способы действия, носящие также стереотипный характер. Отказ от стереотипов по­требовал бы от человека постоянного напряжения внимания и пре­вратил бы всю его жизнь в бесконечную череду проб и ошибок. Они помогают человеку дифференцировать и упростить окружаю­щий мир, «навести в нем порядок», избавляют человека от необ­ходимости каждый раз «открывать Америку» и «изобретать вело­сипед».

Причины возникновения стереотипов разнообразны. Однако са­мой главной из них, вероятно, является защитная реакция сознания на перегрузку мозга от постоянно увеличивающегося объема ин­формации. Стереотипизация поступающей информации выступает естественной формой защиты мозга от перегрузок, направленной на сохранение целостности и здоровья всего организма. Без этой защиты сознание человека просто запуталось бы от постоянного вынесения оценочных суждений. Наличие стереотипов значительно упрощает и ослабляет этот процесс.

Усвоение человеком стереотипов происходит различными путя­ми. Во-первых, они усваиваются в процессе социализации и инкультурации. Поскольку стереотипы представляют собой часть куль­туры, то «привычку» думать о других группах определенным обра­зом мы «всасываем с молоком матери». Многие стереотипы пере­даются и развиваются в соответствии с образами, заложенными в нашем сознании еще родителями. Свою окончательную форму они приобретают между 12-м и 30-м годами жизни, после чего устойчи­во закрепляются и меняются с большим трудом. Причем это каса­ется не только того, как выглядят чужие группы в наших глазах, но и наших представлений о том, как выглядит собственная группа в представлениях чужих групп.

Во-вторых, стереотипы формируются в процессе общения с теми людьми, с которыми чаще всего приходится сталкиваться — родители, друзья, сверстники, учителя и т.д. Если, например, дети слышат, когда их родители говорят, что «русские слишком просто­душны» или что «цыганам в глаза смотреть нельзя — обманут», то они воспринимают эти стереотипы.

В-третьих, стереотипы могут возникать через ограниченные личные контакты. Так, если вас на рынке обманул торговец-азер­байджанец, то вы можете заключить, что все азербайджанцы лжи­вы. В этом случае стереотип приобретается исходя из ограниченной информации.

В-четвертых, особое место в образовании стереотипов занима­ют средства массовой информации. Возможности формирования стереотипов средствами массовой информации не ограничены как по своему масштабу, так и по своей силе. Для большинства людей пресса, радио и телевидение весьма авторитетны. Мнение средств массовой коммуникации становится мнением людей, вытесняя из мышления их индивидуальные установки. Поэтому, даже не имея личного опыта общения, люди наделяют иностранцев строго фикси­рованными чертами внешности и особенностями характера.

Объясняя механизм формирования стереотипов средствами массовой информации, выделим причины их влияния на обществен­ность:

• Для многих людей средства массовой информации являются источником авторитетного мнения, которое не переоценива­ется критически. Это происходит в том случае, когда индивид не обладает достаточными знаниями для формирования соб­ственного мнения или установки.

• Большое значение имеет статус источника информации. Со­вершенно очевиден результат информационного воздействия на людей, проводимого известным политиком или обществен­ным деятелем. Чем выше авторитет источника информации тем, соответственно, выше доверие аудитории к этой инфор­мации. Даже если некоторые индивиды критически воспримут информацию от такого источника, то она все равно закрепит­ся в их сознании.

• Средства массовой информации обладают способностью как бы «снимать ответственность» за принятое решение. Всякий раз, когда человек колеблется в принятии решения, его окон­чательный выбор осуществляется с помощью одобрения ав­торитетом одного из вариантов решения. При этом человек не испытывает внутреннего конфликта из-за последствий своего решения и снимает с себя всю ответственность за его принятие. В результате принятого решения у индивида исче­зает всякая критическая оценка своего поведения, а также беспокойство за его результат, который может повлечь за со­бой его поведение. Все представляется правильным и спра­ведливым, так как, по его мнению, он действует с санкции ав­торитета. В этом случае влияние средств массовой коммуни­кации сравнимо с массовым гипнозом.

Функции стереотипов.

По своему характеру стереотипы представляют собой чувственно окрашенные образы, аккумулирую­щие социальный и психологический опыт общения и взаимодейст­вий индивидов. Имея такую природу, стереотипы обладают рядом качеств: целостностью, ценностной окраской, устойчивостью, кон­серватизмом, эмоциональностью, рациональностью и др. Благодаря этим качествам стереотипы выполняют свои разнообразные функ­ции и задачи, из которых для процесса межкультурной коммуника­ции особое значение имеют следующие:

• объяснение человеческих поступков путем предоставления готовой и простой информации об их специфических социо­культурных особенностях;

• предвидение различных форм поведения от партнеров по ком­муникации;

• формирование основ собственного поведения по отношению к собеседникам и партнерам;

• защита традиций, обычаев, привычек, своей культуры, аполо­гия собственной сокультурной группы;

• обеспечение членов общества соответствующими эталонами, моделями, стандартами поведения;

• стабилизация и интеграция отношений между социокультур­ными группами в обществе.

**Функция передачи относительно достоверной информа­ции** основана на процессах «глобального» обобщения, происходя­щих при наблюдении неординарного, бросающегося в глаза, не­обычного поведения и образа мыслей членов другой культурной группы. Попадая в чужую культуру, люди склонны к обобщению и упорядочиванию всего, что они видят. Уже с первых контактов с чу­жой культурой начинается классификация новой информации и формируется модель этой культуры. Это достигается, как правило, путем упрощения и генерализации реальности, выделения наиболее характерных черт данной культуры. Поэтому на основе всего мно­гообразия впечатлений создаются четкие контуры чужой культуры и формулируется характеристика ее представителей по определенным признакам.

Например, в основе стереотипов практичности и пунктуально­сти немцев или гостеприимства и склонности выпить у русских ле­жат наблюдения за их действительным поведением.

**Ориентирующая функция** заключается в том, что с помощью стереотипизации удается создать упрощенную матрицу окружаю­щего мира, в ячейки которой, опираясь на стереотипы, «расстав­ляются» определенные социальные группы. Такой прием позволя­ет довольно быстро дифференцировать людей по группам на осно­ве стереотипных признаков и ожидать от них определенного пове­дения.

Например, если спросить у любого человека, для членов какой этнической группы характерно предсказывать судьбу по линиям руки, то скорее всего у него возникнет образ цыганки. Наоборот, увидев на улице цыганку, которая заговаривает с прохожими, мож­но предположить, что она предлагает услуги гадалки. Но если так же будет действовать женщина, ничем не отличающаяся по внеш­нему облику от членов вашей культурной группы, то такого предпо­ложения не возникает.

Следовательно, стереотипы помогают «распределить» социаль­ное окружение на обозримые и понятные группы и тем самым упро­стить сложность незнакомого культурного окружения.

**Функция влияния на создание реальности** заключается в том, что с помощью стереотипов удается четко разграничить свою и чужую этнические группы. Стереотипизация позволяет классифи­цировать поведение окружающих и дать объяснение его причин пу­тем отнесения к уже известным явлениям, оценить чужую и свою группы и тем самым защитить традиции, взгляды, ценности своей группы. Поэтому стереотипы выступают своего рода «защитным ме­ханизмом», служащим для сохранения позитивной идентичности собственной культурной группы.

Такое разграничение связано также с понятием «ингруппового фаворитизма», подразумевающего формирование более позитивно­го образа собственной культуры по сравнению с другими. Стерео­типы, создавая определенную реальность, консолидируют собствен­ную культурную группу и обозначают ее границы. Примером этого могут служить «стереотипы-поговорки» или анекдоты, существую­щие в каждой культуре. «Незваный гость — хуже татарина», «Что русскому хорошо, то немцу — смерть». В таких поговорках можно увидеть вполне конкретный образ другой группы.

Как уже отмечалось, носителями и создателями стереотипов яв­ляются те или иные социальные группы, которые, взаимодействуя между собой, вырабатывают по отношению друг к другу определен­ные социальные стереотипы. Стереотипы проецируются в основном на большие социальные группы. Личный опыт общения с предста­вителями чужой культуры, как правило, не приводит к корректи­ровке стереотипа даже в том случае, если очевидно отклонение от уже имеющегося представления. В таких обстоятельствах наш опыт интерпретируется как исключение, а существующий стереотип про­должает рассматриваться как норма.

Поскольку стереотип является порождением группового созна­ния, то адекватно он может использоваться только при межгруппо­вых отношениях для быстрой ориентировки в ситуации и определе­ния этнической или культурной принадлежности представителей различных групп. Ориентировка и определение происходят практи­чески мгновенно — по различным признакам групповой принад­лежности срабатывает психологический механизм стереотипизации и актуализируется соответствующий стереотип. Причем для сраба­тывания этого механизма совершенно не важно, что в действитель­ности происходит, каков личный опыт носителя стереотипа; глав­ное — не ошибиться в ориентировке.

Значение стереотипов для межкультурной коммуника­ции.

При всем своем схематизме и обобщенности стеретипные представления о других народах и культурах подготавливают людей к взаимодействию с чужой культурой, ослабляют ее воздействие на психику человека, снижают силу проявления культурного шока. Ведь в процессе межкультурной коммуникации один партнер вос­принимает другого вместе с его действиями и через действия. От адекватности понимания действий и их причин во многом зависит построение взаимоотношений с другим человеком. Поэтому стерео­типы позволяют строить предположения о причинах и возможных последствиях своих и чужих поступков. С помощью стереотипов че­ловек наделяется теми или иными чертами и качествами, и на этой основе прогнозируется его поведение. Таким образом, и в коммуни­кации вообще, и в процессе межкультурных контактов стереотипы играют очень важную роль.

Анализ вопроса роли стереотипов в межкультурном общении позволяет выявить их значение во взаимодействии и взаимопонима­нии культур. В результате исследования сложились два подхода. Первый из них можно назвать «академическим». Он представлен в работах английского психолога Р. Стагнера, который считает, что стереотипы в межгрупповом межкультурном взаимодействии облег­чают восприятие незнакомых или малознакомых явлений чужой культуры, позволяя быстро, просто и достаточно надежно категоризировать, упрощать социокультурное окружение индивида .

Другой подход заключается в анализе роли стереотипов в кон­тексте социального взаимодействия. Здесь стереотипы предстают как проявление скрытого расизма, этноцентризма и дискримина­ции.

Несмотря на различия в подходах, в них отчетливо просматри­вается мысль, что в межкультурной коммуникации стереотипы яв­ляются результатом этноцентрической реакции — попытки судить о других людях и культурах с позиций исключительно только своей культуры. Нередко при межкультурном общении и оценке своих партнеров по общению коммуниканты уже изначально руководству­ются ранее сложившимися стереотипами. Очевидно, нет людей аб­солютно свободных от стереотипов, реально можно говорить только о разной степени стереотипизации коммуникантов. Исследования показывают, что степень стереотипизации обратно пропорциональ­на опыту межкультурного взаимодействия.

Стереотипы жестко «встроены» в нашу систему ценностей, яв­ляются ее составной частью и обеспечивают своеобразную защиту наших позиций в обществе. По этой причине стереотипы использу­ются в каждой межкультурной ситуации. Механизмы межкультур­ного восприятия приводят в действие избирательное применение норм и ценностей родной культуры. Без употребления этих предельно общих культурно специфических способов оценки, как соб­ственной группы, так и других культурных групп, невозможно обой­тись. Представители другой группы при этом идентифицируются по таким признакам, как пол, этническая принадлежность, особенно­сти речи, внешний облик, цвет кожи, брачные обычаи, религиозные убеждения и т.д.

Зависимость между культурной принадлежностью того или ино­го человека и приписываемыми ему чертами характера обычно не является адекватной. Люди, принадлежащие различным культурам, обладают разным пониманием мира, что делает коммуникацию с «единой» позиции невозможной. Руководствуясь нормами и ценно­стями своей культуры, человек сам определяет, какие факты и в каком свете оценивать, что существенно влияет на характер нашей коммуникации с представителями других культур.

Например, при общении с оживленно жестикулирующими во время разговора итальянцами у немцев, привыкших к другому сти­лю общения, может сложиться стереотип о «взбалмошности» и «неорганизованности» итальянцев. В свою очередь у итальянцев может сложиться стереотип о немцах как о «холодных» и «сдер­жанных» и т.д.

В зависимости от способов и форм использования стереотипы могут быть полезны или вредны для коммуникации. Стереотипиза­ция помогает людям понимать ситуацию и действовать в соответст­вии с новыми обстоятельствами в следующих случаях:

• если его сознательно придерживаются: индивид должен пони­мать, что стереотип отражает групповые нормы и ценности, групповые черты и признаки, а не специфические качества, свойственные отдельному индивиду из данной группы;

• если стереотип является описательным, а не оценочным: это предполагает отражение в стереотипах реальных и объектив­ных качеств и свойств людей данной группы, но не их оценку как хороших или плохих;

• если стереотип точен: это означает, что стереотип должен адекватно выражать признаки и черты группы, к которой принадлежит человек;

• если стереотип является лишь догадкой о группе, но не пря­мой информацией о ней: это означает, что первое впечатле­ние о группе не всегда дает достоверное знание обо всех ин­дивидах данной группы;

• если стереотип модифицирован, т.е. основан на дальнейших наблюдениях и опыте общения с реальными людьми или ис­ходит из опыта реальной ситуации.

В ситуации межкультурных контактов стереотипы бывают, эф­фективны только тогда, когда они используются как первая и поло­жительная догадка о человеке или ситуации, а не рассматриваются как единственно верная информация о них.

Стереотипы становятся неэффективными и затрудняют комму­никацию, когда, ориентируясь на них, ошибочно относят людей не к тем группам, некорректно описывают групповые нормы, когда сме­шивают стереотипы с описанием определенного индивида и когда не удается модифицировать стереотипы, основанные на реальных наблюдениях и опыте. В таких случаях стереотипы могут стать серь­езной помехой при межкультурных контактах.

В целом выделяют следующие причины, из-за которых стерео­типы могут препятствовать межкультурной коммуникации:

• если за стереотипами не удается выявить индивидуальные особенности людей: стереотипизация предполагает, что все члены группы обладают одинаковыми чертами. Такой подход применяется ко всей группе и к отдельному индивиду на про­тяжении определенного промежутка времени несмотря на индивидуальные вариации;

• если стереотипы повторяют и усиливают определенные оши­бочные убеждения и верования до тех пор, пока люди не на­чинают их принимать за истинные;

• если стереотипы основываются на полуправде и искажениях. Сохраняя в себе реальные характеристики стереотипизируемой группы, стереотипы при этом искажают действитель­ность и дают неточные представления о людях, с которыми осуществляются межкультурные контакты.

Люди сохраняют свои стереотипы, даже если реальная действи­тельность и их жизненный опыт им противоречат. Поэтому в ситуа­ции межкультурных контактов важно уметь эффективно обходиться со стереотипами, т.е. осознавать и использовать их, а также уметь от них отказываться при их несоответствии реальной действитель­ности.

**Заключение**

В нашей работе мы исследовали понятие “стереотип“ как часть национального характера того или иного народа. На основе проделанной работы можно сделать следующие выводы:

Исследовав понятие стереотипа было выявлено, что этот феномен можно рассматривать в двух аспектах:

как относительно устойчивый, обобщающий образ или ряд характеристик, свойственных представителям одного культурного и языкового пространства, или представителям других наций в глазах данного народа;

как культурно-детерминированное представление, существующее как в виде ментального образа, так и в виде вербальной оболочки. Стереотип в этом случае является и процессом, и результатом общения согласно определенным семиотическим моделям. Стереотип (как родовое понятие) включает в себя стандарт, являющийся неязыковой реальностью, и норму, существующую на языковом уровне. В качестве стереотипов могут выступать как характеристики другого народа, так и все, что касается представлений одной нации о культуре другой нации в целом.

Поведение каждого человека (несмотря на то, что в частных случаях оно индивидуально) в любом обществе типизировано, то есть оно подчиняется нормам, выработанном в данном обществе индивидуально и многообразно. Набор стереотипов для каждого отдельно взятого общества сугубо специфичен. Культурные стереотипы оказывают влияние на поведение человека в пределах родного культурного и языкового пространства и начинают усваиваться именно с того момента, когда человек осознает себя частью определенного этноса, частью определенной культуры.

Следующие явления в культуре отдельного народа относятся к стереотипам:

Вербальное поведение

Невербальное поведение (мимика, жесты, телодвижения)

Национальный характер и представления о нем другими нациями

Социальные ситуации, поведение в социальных ситуациях

Особенности быта и повседневной жизни нации

Национальная кухня

Религиозные и национальные обряды

Для успешного осуществления коммуникативного акта между разными нациями необходимо не только владение языком, но и также наличие фоновых знаний. Большую роль в коммуникативном процессе играют прецедентные имена – индивидуальные имена, ситуации, широко известные представителям той или иной нации. нации. Прецедентные имена являются составляющей такого понятия как фоновые знания. Как фоновые знания, так и прецедентные имена важны для “расшифровки” и интерпретации национальных стереотипов культуры, для их осмысления и правильного толкования. Они включают систему мировоззрения, взглядов, господствующих в данном обществе, этических оценок, эстетических вкусов, нормы речевого и неречевого поведения и большую часть знаний, которыми обладают все члены данного общества. Многие стороны жизни народа, традиции быта, обычаи, исторические события, которые известны членам данного языкового общества и неизвестны иностранцу, стали причиной возникновения тех или иных стереотипов в данном культурном пространстве.

Список используемой литературы

1. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. (М) 2005г.
2. http://www.countries.ru