

Нистратова Светлана Леонидовна

Nistratova Svetlana Leonidovna

к.ф.н., Венецианский университет Ка'Фоскари, научный сотрудник

PhD, Venice University Ca'Foscari, researcher

nistra@unive.it

+39 340 6331849

РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

ROLE OF ETHNIC STEREOTYPES IN THE INTERCULTURAL COMMUNICATION

Статья посвящена проблеме национальных стереотипов и их роли в межкультурной коммуникации. В частности, рассматриваются образы различных стран и их представителей в обыденном языковом сознании современных носителей русской и итальянской культуры, при этом основное внимание уделяется стереотипным представлениям итальянцев о России и русских и восприятию Италии и итальянцев русскими. Результаты исследования основываются на материале экспериментальных данных, полученных в ходе проведения опроса русских и итальянцев. Опрос проводился в форме психосемантического эксперимента с использованием модифицированной методики семантического дифференциала Ч. Осгуда. Данные, полученные в результате эксперимента позволяют проследить сходства и различия авторостереотипов и гетеростереотипов русских и итальянцев восприятия различных стран и их представителей русскими и итальянцами.

The article deals with the problems of ethnic stereotypes of modern Russians and Italians and their role in the intercultural communication. The author touches upon the main features of this phenomenon and its functions. The paper analyzes the image of some state and nationality in language popular consciousness of Italians and Russians. The article focuses on stereotypes about Russia and Russians, Italy and Italians. The analysis is based on the data obtained from the psychosemantic experiment. The respondents were asked to estimate the significance of some values for "representatives" of different countries or nationalities. The results obtained with applications of Ch. Osgood's semantic differential.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, национальные стереотипы, психосемантический эксперимент, образ России и Италии.

Keywords: intercultural communication, ethnic stereotypes, psychosemantic experiment, image of Russia and Italy.

Ни у кого не вызывает сомнения, что стереотипы играют важную роль в межличностной коммуникации. По мнению психологов, «перестраховочная функция стереотипов помогала нашим предкам мгновенно принимать наилучшие решения при наличии ограниченной социальной информации» [Беринг, 2015, с. 259]. «Стереотип, аккумулирующий некий коллективный опыт и внушенный индивиду в процессе обучения и общения с другими членами социума, помогает ему ориентироваться в жизни и определенным образом направляет его поведение» [Маховиков, Нистратов, Ставицкая, Тарасов, 2015, сс. 175-176].

Особое значение стереотипные представления приобретают в процессе межкультурных контактов, когда иная культура воспринимается через систему ценностей, традиции, опыт родной культуры, при этом часто в условиях недостаточного знания о культуре партнера по коммуникации. Нередко построенные модели оказываются ошибочными или не вполне отвечающими действительности, поскольку известно, что отличительной чертой стереотипов является шаблонность, однако, как справедливо указывает С.Г. Тер-Минасова: «При всем своем схематизме о обобщенности стереотипные представления о других народах и других культурах подготавливают к столкновению с чужой культурой, ослабляют удар, снижают культурный шок» [Тер-Минасова, 2008, с. 44]. Поэтому, изучение национальных стереотипов, безусловно, является актуальным для преподавания иностранных языков (в том числе и РКИ) и должно включаться в курсы по культурологии или в специальные курсы по кросс-культурной адаптации. Кроме того, осознание стереотипов партнера по межкультурной коммуникации является обязательным условием взаимопонимания. Поэтому при составлении программ курсов особое внимание необходимо уделять рассмотрению национальных стереотипов восприятия России и русских иностранцами, а также сопоставительному изучению национальных стереотипов контактирующих культур, т.к. именно они закрепляют «в индивидуальном и коллективном опыте важные (и поэтому эмоционально переживаемые) характеристики действительности» [Карасик, 2009, с. 24].

Существует множество дефиниций национального стереотипа, так, например, в словаре В.Г. Крысько он понимается как «наиболее схематизированный образ представителя какой-либо этнической общности, обычно представляющий собой упрощенное, иногда одностороннее или неточное (искаженное) знание о психологических особенностях и поведении людей другой национальности» [Крысько, 1999]. В.П. Гудков считает, что: «Национальный стереотип – это обобщенно-типичные представления одного народа о другом или о самом себе» [Гудков, 2001, с. 20]. Множество трактовок данного понятия обусловлено тем, что стереотипы находятся в поле зрения ученых уже давно, с тех пор как этот термин впервые был введен в научный обиход Липпманом в 1922 г. [Липпман, 2004]. Стереотипы изучаются представителями различных научных дисциплин (лингвистами, философами, психологами, социологами, культурологами), поэтому существуют и различные подходы к их трактовке (См., например: Сорокин 1978; Bartminsky 1985; Стереотипы 1988; Апресян 1995; Кобозева 1995; Арутюнова 1999; Прохоров 2008; Николаева 2000).

В данной статье стереотипы рассматриваются с позиций когнитивной лингвистики, в которых они понимаются как ментальные образы, возникающие в обыденном сознании

человека (Бартминский 1995, Толстая 1995).

Мы обратились к изучению национальных стереотипов представителей двух культур – итальянской и русской¹. В частности, к образам различных стран и их представителей, существующих в сознании итальянцев и русских. При этом основное внимание уделялось рассмотрению как автостереотипов, так и гетеростереотипов, т.е. представлений о самих себе и о других народах и странах. Каждая нация или представитель этой нации ассоциируется с усредненным образом, стереотипом, являющимся частью обыденного сознания человека, который сложился на основе чувств, оценок, эмоций в результате межнациональных отношений.

В данной работе приводятся некоторые результаты экспериментальной части исследования, основанной на данных, полученных в процессе опроса носителей итальянского и русского языка и культуры, который проводился в форме психосемантического эксперимента с использованием методики семантического дифференциала Ч. Осгуда [Osgood, Suci, Tannenbautn, 1957; Osgood, 1962], представляющего собой комбинацию процедур шкалирования и метода контролируемых ассоциаций. Следует заметить, что психосемантические методы исследования выявляют глубинные критерии оценки персон, объектов, что позволяет проводить анализ языкового сознания.

Участникам эксперимента (в Италии анкетирование проводилось среди студентов университета в возрасте от 18 до 26 лет, в России – среди студентов вузов в возрасте от 18 до 24 лет) было предъявлено по 30 анкет на их родном языке – русском и итальянском. Респондентам предлагалось заполнить анкету, представляющую собой таблицу, со списком из 30 ценностей (шкал-дескрипторов) и указанием страны или представителя стран. Процедура семантического эксперимента состояла в соотнесении респондентами образов различных стран или их представителей с качествами (шкалы-дескрипторы), которые наиболее им характерны, т.е. респонденты должны были оценить по предложенной шкале, насколько, на их взгляд, данные ценности соотносятся с образом определенной страны или насколько они значимы для представителя каждой страны. Далее проводился сопоставительный анализ полученных результатов. В данной работе приводятся несколько примеров, иллюстрирующих национальные стереотипы русских и итальянцев. Начнем с рассмотрения автостереотипов и гетеростереотипов представителей итальянской и русской

¹ Исследование выполнено в рамках совместного проекта с сектором Психолингвистики Института языкознания АН РФ. Все графики выполнены А.А. Нистратовым.

культуры. Для этого проанализируем значение нескольких основных общечеловеческих ценностей для типичного итальянца и типичного русского.

Итальянская выборка

- 1) гражданские ценности (*равенство, справедливость, свобода личности, правосудие, демократия, свобода, здоровье, образование, независимость, процветание*)

Автостереотип итальянцев отражает довольно низкую самооценку по данному критерию. Русских итальянские респонденты оценивают более позитивно по данному фактору, чем самих себя, при этом, по их мнению, американцы, русские и северокорейцы практически одинаково воспринимают гражданские ценности.

- 2) материальное процветание (*власть, долг, достаток, эффективность, наука, безопасность, конформизм, прогресс, богатство, труд*)

По мнению итальянцев, русские по данному фактору находятся на одном уровне с представителями Израиля и Канады и опережают англичан, голландцев и шведов. Себя итальянцы поместили на периферию данной категории, по их собственному мнению, материальное процветание для них не обладает особой значимостью. Возможно, это связано с тем, что респонденты считают, что в Италии нет достаточных условий для материального процветания. Известно, что итальянцы не видят в государстве гаранта своих прав и традиционно негативно относятся к власти.

- 3) здоровый гедонизм (*удовольствие, любовь, семья, комфорт, творчество*)

Самую высокую оценку по этому фактору респонденты выставили себе. Данный автостереотип совпадает и с широко распространенным у других народов (вероятно, благодаря литературе и кинематографу) клише об итальянцах как о жизнелюбивой нации, превыше всего ценящей удовольствия и умеющей их получать в любых обстоятельствах. По мнению итальянских респондентов, русским свойственно ценить удовольствия, радости жизни в значительно меньшей степени, чем им самим (по данному критерию они следуют за канадцами, американцами, французами, бразильцами, аргентинцами и австралийцами).

- 4) традиционность (*национальный патриотизм, родина*)

Центральными членами данной категории, по мнению итальянцев, являются американцы и русские, что вполне ожидаемо, т.к. любовь к родине и патриотизм ассоциируются именно с США и Россией. Себя итальянцы меньше всего ассоциируют с этой категорией, что объясняется самой историей Итальянского государства (до 1861 г. единого государства на территории Италии не существовало), а также чрезвычайно важным для итальянцев понятием «малой родины».

- 5) успешность (*религиозность, успех, практичность*)

С успешностью у итальянцев ассоциируются прежде всего американцы, за которыми с большим отрывом следуют представители развитых стран Европы, а также австралийцы и китайцы. Итальянцы и русские по данной категории находятся на противоположном полюсе. Итальянцы считают, что религиозность не всегда сочетается с успехом, а часто является его антиподом. Так, по их мнению, представителям стран, в которых религия играет очень важную роль (Иран, Польша, Индия, Израиль) успешность присуща в малой степени.

Русская выборка

- 1) гражданские ценности (*независимость, свобода личности, демократия, здоровье, справедливость*)

Прототипом всей категории для русских являются итальянцы, что достаточно закономерно, поскольку, по мнению респондентов, именно они больше всего ценят независимость и свободу личности. За ними следуют представители развитых европейских стран (что тоже вполне предсказуемо) и латиноамериканцы. Меньше всего ассоциируются с данными ценностями китайцы (что достаточно ожидаемо), сами русские, а также американцы. Последнее может показаться странным, однако легко объясняется сложными взаимоотношениями между США и Россией, вследствие которых русские не испытывают особой симпатии к американцам.

- 3) успешность (*творчество, наука, эффективность, успех*)

Представление об успешности у русских связано прежде всего с творчеством и наукой, в отличие от итальянцев, которые полагают, что залогом успеха являются практичность и отсутствие излишней религиозности. На первое место по данному критерию русские ставят себя, за ними со значительным отрывом следуют китайцы, итальянцы, французы и немцы, которые, видимо, меньше ассоциируются с творчеством и наукой.

- 4) гедонизм (*удовольствие, любовь, свобода*)

В отличие от итальянцев, у которых *удовольствие* и *любовь* объединились в этой категории с такими ценностями, как *семья, творчество, комфорт* (что можно охарактеризовать как сдержанный здоровый гедонизм), для русских здесь важна *свобода*. По мнению русских, гедонизм в наибольшей степени ассоциируется с менталитетом французов, что вполне ожидаемо, и в наименьшей – шведов. Что касается русских и итальянцев, то они по этому фактору занимают соответственно 3 и 4 позиции (после французов и африканцев). Русские оценивают себя выше, чем итальянцев. Интересно отметить, что такое представление российской молодежи об итальянцах несколько расходится со стереотипом, сложившимся у старшего поколения русских, которое именно итальянцев воспринимало в качестве модели гедонизма. Таким образом, можно утверждать, что у молодого поколения русских происходит ослабление традиционного стереотипа итальянцев.

5) материальное процветание (*практичность, труд, правосудие, процветание*)

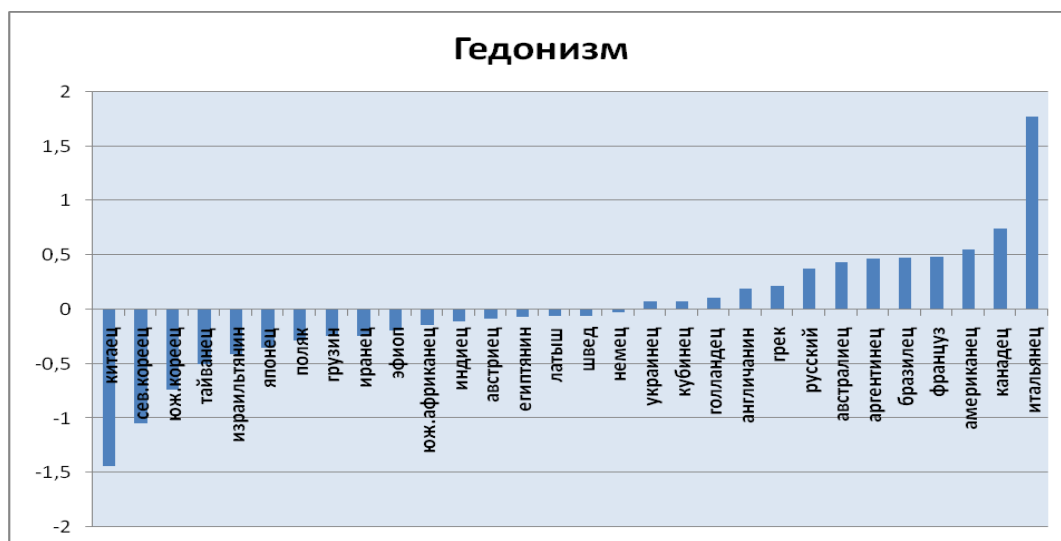
По мнению русских, процветания можно достичь упорным трудом, при наличии практичности и эффективной системы правосудия. Идеалом для русских по данной категории являются китайцы. Самим русским, итальянцам и французам процветание, по мнению респондентов, также не очень свойственно, что, по-видимому, можно объяснить сложившимся мнением о характере представителей данных национальностей, который не ассоциируется с практичностью и любовью к труду.

б) традиционность (*национальный патриотизм, семья, родина*)

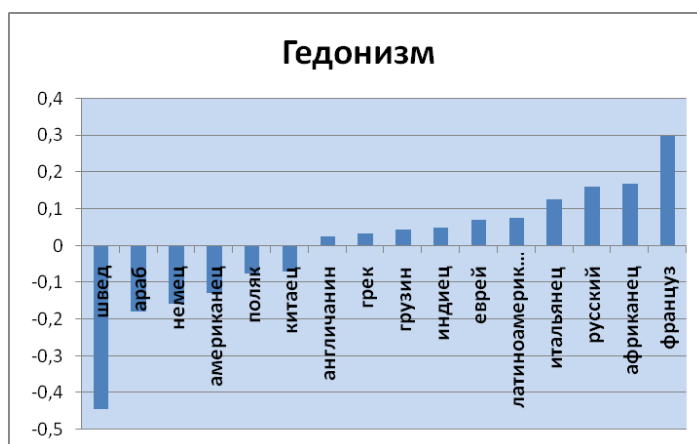
Эта категория у русских и итальянцев достаточно схожа. Носителями традиционных ценностей русские считают себя, далее с очень большим отрывом следуют евреи, грузины, поляки, немцы. Итальянцы занимают практически нейтральную позицию, по мнению русских, они придают относительное небольшое значение традициям.

Ниже в качестве примера приводятся графики, на которых представлены данные оценки представителей соответствующих стран итальянцами (ИТ. 1) и русскими (РУС. 1) по фактору «Гедонизм».

ИТ. 1



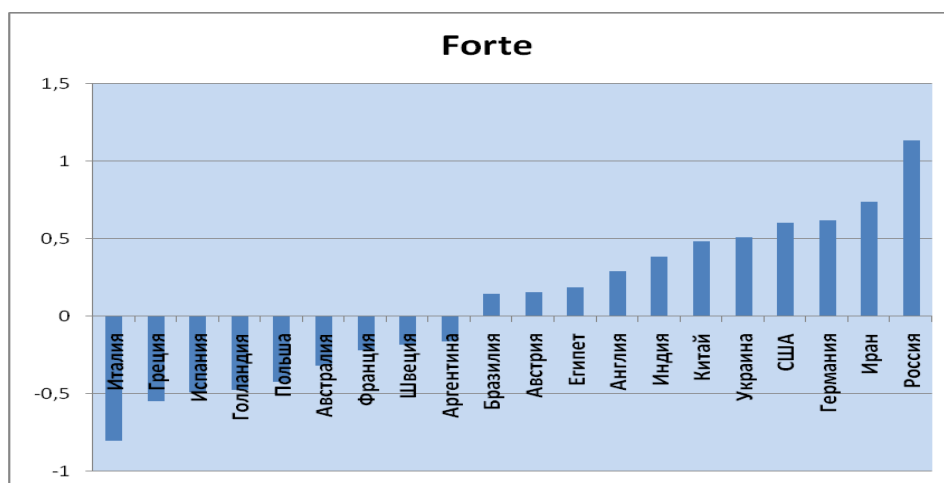
РУС. 1



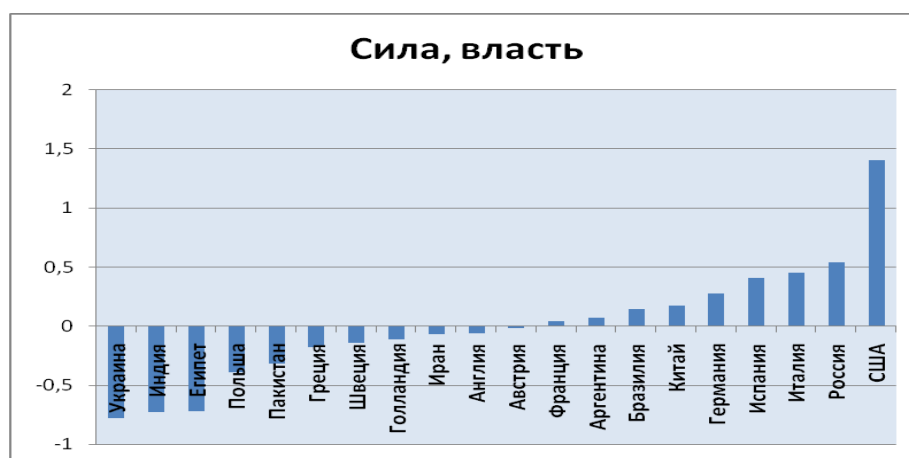
По аналогичному принципу были исследованы национальные стереотипы, отражающие образ различных стран в обыденном сознании итальянцев и русских. Приведем несколько примеров.

По категории «Сила, власть» (куда входят такие признаки, как: *решительный, смелый, сильный, властный*, а у итальянцев также *большой и гордый*) было выявлено следующее представление итальянцев (ИТ. 2) и русских (РУС. 2) о различных странах:

ИТ. 2



РУС. 2

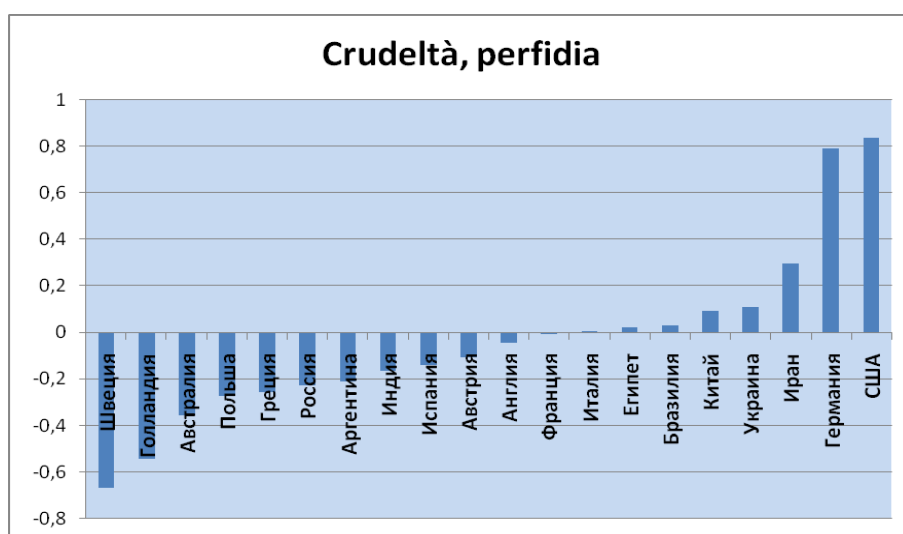


Как видно из приведенного графика (Ит. 1), с точки зрения итальянцев, максимальное значение по данному критерию имеет Россия (большое, сильное государство, обладающее реальной властью, для которого характерно чувство гордости). Свою страну респонденты расположили на противоположном полюсе, рядом с Грецией, Испанией и Голландией (Нидерландами), что демонстрирует довольно критическое отношение итальянцев к своей стране.

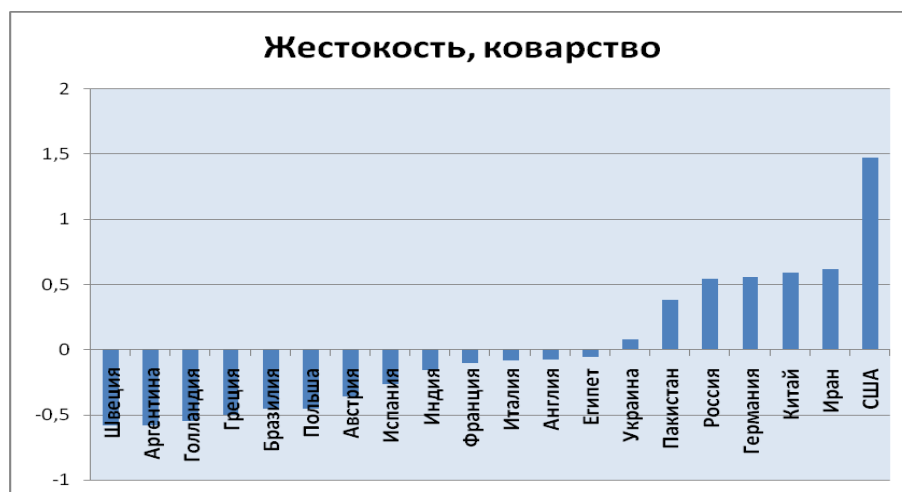
По мнению русских респондентов, *Сила и власть* в наибольшей степени ассоциируются с США, что вполне ожидаемо. Второе место занимает Россия, далее следует Италия, которую русские оценивают значительно выше самих итальянцев.

Что касается категории «Жестокость, коварство (агрессия)», которая у русских и итальянцев ассоциируется с такими признаками, как *жестокый, опасный, агрессивный, лживый, коварный*, что можно интерпретировать как агрессию, то у русских и итальянцев в расположении стран в семантическом пространстве наблюдаются как сходства, так и различия. Как видно на графиках ИТ.3 и РУС.3, самой агрессивной страной все респонденты считают США, далее у итальянцев с незначительным отрывом следует Германия, а у русских с очень большим отрывом – Иран. Ни Россия, ни Италия к агрессивным странам не относятся. При этом итальянцы оценивают Россию более позитивно, чем русские.

ИТ. 3



РУС. 3



Обобщая полученные экспериментальные данные, можно представить следующие стереотипные образы России и Италии. Итальянцам Россия представляется очень большой и сильной, но не опасной, не агрессивной страной, с чувством национального достоинства, которой еще не достаёт открытости, свободы, терпимости и стабильности, зато в большой степени присуща самобытность. Россия достаточно культурная, здоровая и понятная страна,

не более отсталая, чем Испания. В сознании итальянцев Россия объединяется с Украиной, она также близка к развитым европейским странам и США.

В глазах русских Италия является достаточно сильной, не агрессивной страной, отличающейся высокой степенью открытости и свободы, очень приятной, которой, однако, не хватает стабильности. Её также отличает высокая степень непредсказуемости и недостаточная осторожность. По сравнению с другими странами Италия не отличается большой самобытностью, зато это отнюдь не отсталая и не мрачная страна. В сознании русских Италия, в первую очередь, объединяется с Испанией и чуть в меньшей степени с Францией и Грецией.

Глобализация привела к интенсификации взаимодействия между культурами, поэтому в этих условиях особенно актуальным становится изучение и сопоставление культур, поиск оптимального подхода к изучению национально-культурной специфики речевого поведения и языкового сознания носителей культуры, одним из которых является исследование национальных стереотипов. Как справедливо заметила Н.В. Уфимцева, чтобы стать членом того или иного этноса, необходимо не только присвоить сознание этого этноса, т.е. систему значений (в широком смысле), но и присвоить этнические стереотипы, т.е. настроиться на ритм данного этнического поля [Уфимцева, 1997, с. 97-98].

Список литературы

- Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания. / Ю.Д. Апресян // Вопросы языкознания, 1995. №1. С. 37-67.
- Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова ; 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
- Бартминский Е. Этноцентризм стереотипа: результаты исследования немецких (Бохум) и польских (Люблин) студентов в 1993-1994г. / Е. Бартминский // В кн.: Речевые и ментальные стереотипы 95. М., 1995. С. 7-9.
- Беринг Дж. Я, ты, он, она и другие извращения: об инстинктах, которые мы стыдимся / Джесси Беринг ; пер. с англ. О. ван дер Путтен. М.: АСТ : CORPUS, 2015. 304 с.
- Гудков В.П. Стереотип России и русских в сербской литературе / В.П. Гудков // Вестник Московского Университета. Серия 9. Филология, 2001. № 2. С. 20-24.
- Карасик В.И. Языковые ключи / В.И. Карасик ; М.: Гнозис, 2009. 406 с.
- Кобозева И.М. Немец, англичанин, француз и русский: выявление стереотипов национальных характеров через анализ коннотаций этнонимов / И.М. Кобозева // Вестник МГУ. Серия 9. Филология, 1995. № 3, сс. 102-116.

Крысько В.Г. Этнопсихологический словарь : Стереотип национальный (этнический) [Электрон. ресурс] / В.Г. Крысько. – 1999. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/termin/stereotip-nacionalnyi.html>.

Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер.с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Институт Фонда « Общественное мнение», 2004. 384 с.

Маховиков Д.В., Нистратов А.А., Ставицкая Л.А., Тарасов Е.Ф. Национальные стереотипы в аксиологическом пространстве украинцев / Д.В. Маховиков [и др.] // Вопросы психолингвистики, 2015. № 3. С. 175-191.

Николаева Т.М. Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция / Т.М. Николаева // В кн.: Язык как средство трансляции культуры. Отв. еод. М.Б. Ешич / РАН. Научный совет по истории мировой культуры. Ин-т славяноведения. М., 2000. С. 112-131.

Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку / Ю.Е. Прохоров ; 5-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 224 с.

Сорокин Ю.А. Стереотип, штамп, клише: к проблеме определения понятия / Ю.А. Сорокин// В кн.: Общение: теоретические и прагматические аспекты ; М., 1978. С. 133-138.

Стереотипы в общественном сознании: (Социально-философские аспекты). Научно-аналитический обзор / Академия наук СССР, Ин-т науч. информации по общественным наукам. М., 1988. 41 с.

Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур / С.Г. Тер-Минасова ; М.: СЛОВО/SLOVO, 2008. 344 с.

Толстая С.М. Стереотип в этнолингвистике / С.М. Толстая // В кн.: Речевые и ментальные стереотипы 95. М., 1995. С. 124-127.

Уфимцева Н.В. Этнические ритмы и стереотипы культуры / Н.В. Уфимцева // В кн.: Язык, сознание, этнос, культура 94 ; М., 1994. С. 97-98.

Bartminky J., Stereotyp jako przedmiot lingwistyki (1) / J. Bartminky // in: Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej. III, Wrocław, 1985. Pp. 25-53.

Osgood Ch., Suci G.J., Tannenbauth P.H. The measurement of meaning / Ch. Osgood, G.J. Suci, P.H. Tannenbauth ; Urbana, 1957. 342 p.

Osgood Ch. Studies on Generality of affective Meaning System. / Ch. Osgood // Psychologist, 1962. Vol. 17. Pp. 10-28.