

УДК 316.647.8

СТЕРЕОТИП КАК КОНВЕНЦИОНАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Крох Елена Викторовна, преподаватель
Полесский государственный университет

STEREOTYPE AS A CONVENTIONAL UNIT OF COMMUNICATION

Krokh Alena, lecturer, kroh.e@polessu.by, Polesky State University

Аннотация. В данной статье раскрывается понятие «стереотип» в рамках изучения стратегий коммуникативного поведения в межкультурной коммуникации. Система социальных стереотипов представляет собой интерес для исследования, так как она отражает особенности национального характера каждой отдельно взятой культуры.

Ключевые слова: стереотип, социальный стереотип.

Abstract. This article considers the concept of 'stereotype' within the framework of studying strategies of communicative behavior in intercultural communication. The system of social stereotypes is of interest for research because it reflects the features of the national character of each individual culture.

Keywords: stereotype, social stereotype.

Базовыми категориями в лингвистике при изучении стратегий коммуникативного поведения являются понятия стереотип и стратегия. Тактика же представляет собой одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии. Таким образом, взаимосвязь всех трех понятий очевидна, но в данной статье рассмотрим понятие «стереотип» как основного.

Всем условиям включения языка в социальный порядок соответствуют понятия стереотипа и стратегии коммуникативного поведения. В поисках определения единиц речевого поведения с точки зрения отраженного в них влияния языковой картины мира на модус поведения, лингвистика пришла к идее типичного, повторяющегося в поведении, социально закрепленного и конвенционального, то есть речевого стереотипа. Эта единица, которая обладает культурной значимостью, включает фонд общих знаний, общепринятые значения и согласованные правила интерпретации этих значений. Стереотип – это и есть тот символ, которые репрезентирует лингвистическое действие по созданию институциональной реальности, имеющий всеобщий конвенциональный характер, и превращающий социальную категорию в факт языка, а факт языка – в социальный институт [1].

На основе стереотипа выстраивается система культурно обусловленных социальных стратегий вербального поведения и через них объясняются принципы коммуникации в разных культурах.

Идеально, такое объяснение должно привести к преодолению коммуникантами последствий лингвистического парадокса. Этот парадокс заключается в том, что коммуниканты передают свои интенции и ценностные ориентиры, облаченные в некую символическую языковую форму (в стратегиях), а получатель сообщения выводит нашу интенцию из этой формы в соответствии со своими представлениями о символических конвенциях (стереотипах). Стереотип представляет собой некую часть или фрагмент мира, существующий в сознании. Он устойчив, обусловлен национально-культурной спецификой представления о предмете или ситуации. Другими словами, «стереотип – это способ хранения огромного количества информации об окружающем мире, помогающей нам в нем ориентироваться» [2, с. 27].

Из-за того, что языковая картина мира представлена многообразием проявления языка в живом функционировании, понятие стереотипа расширено в значительной степени на уровне осознанного речевого поведения, то есть реального общения, в котором символическую нормативную функцию выполняют стереотипизированные коммуникативные стратегии как проявление ролевого поведения людей. Эти стратегии становятся предметом социализации индивида, составляя круг саморефлексивной диалектики культуры (культура, которая думает сама о себе, замечает свои слабые места и разрывы, спорит сама с собой – и в этом споре рождается новая культурная форма).

Речевое поведение человека относит его к определенному социуму. В свою очередь социум, будь то нация или народ, уже имеет определенные собственные представления об окружающем мире, о людях, о представителях другой культуры. В обществе складываются стереотипы относительно не только самих себя, поведения и традиций в пределах своего культурного пространства, но и относительно представителей другого языкового и культурного пространства. В ситуации межкультурных контактов стереотипы эффективны, лишь когда используются как первая и положительная догадка о человеке или ситуации, а не рассматриваются как единственно верная информация о них [3, с.32]. Более того важным качеством является вовремя остановиться основываясь на стереотипе или отказаться от него.

Впервые понятие стереотипа было замечено в работах у американского журналиста У. Липпмана, автора теории стереотипизации, который рассматривает стереотипы как результат социально-психологической деятельности человека.

Под социальным стереотипом У. Липпман понимал особую форму восприятия окружающего мира, оказывающую определенное влияние на данные наших чувств до того, как эти данные дойдут до нашего сознания [1]. По мнению У. Липпмана, человек, пытаясь постичь окружающий мир во всей его противоречивости, создает «картину в своей голове» относительно тех явлений, которые он непосредственно не наблюдал. Человек имеет ясное представление о большинстве вещей еще до того, как он с ними непосредственно столкнулся в жизни. Подобные стереотипы-представления формируются под влиянием культурного окружения данного индивидуума. У. Липпман также пишет о том, что стереотипы настойчиво передаются из поколения в поколение, что часто воспринимается как само собой разумеющееся, реальность, биологический факт. Он не считает стереотипы однозначно ложными представлениями. По его мнению, стереотип может быть правдой, или частично правдой, или ложью. У. Липпман не только ввел в научный оборот термин «стереотип», а также подчеркнул важность его явления [4, с. 207].

Наиболее интересным представляется изучение стереотипа как модели поведения, так как он связан с определенным национально и социально-исторически детерминированным выбором той или иной стратегии поведения в определенной ситуации. При этом стереотипы рассматриваются как «знаки, являющиеся вербальной фиксацией определенным образом опредмеченных потребностей данной социальной группы, этноса, национально-культурного ареала», как «фиксированное отражение некой деятельности, продукты которой выступают в роли предметов, удовлетворяющих определенным потребностям» [5, с. 17].

Стереотип как модель поведения интересен в процессе изучения реального общения, где стереотип отражает в себе и объясняет стратегии коммуникативного поведения на основе принципов коммуникации в разных культурах. Это положительно сказывается в коммуникативных ситуациях, когда человек попадает в незнакомую этническую общность и испытывает культурный шок. Изучение стереотипов поведения подготавливает к столкновению с чужой культурой, уменьшает культурный шок, несмотря на свою схематичность и обобщенность. Кроме того, стереотипы позволяют получить базовые знания о стереотипных представлениях и поведении в разных культу-

рах, что бесспорно важно для успешной коммуникации без недопонимания, неловких ситуаций и конфликтов.

В процессе ведения и изучения межкультурной коммуникации ошибочно опираться только на стереотипы, так как они могут привести к искажению реальности и исключить обратную связь между коммуникантами. Поэтому проблема построения адекватного межкультурного общения с учетом существующих стереотипов всегда актуальна.

Список использованных источников

1. Мир психологии [Электронный ресурс] / Мир психологии. Психологический Интернет-портал. – Режим доступа: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=945>. – Дата доступа: 22.03.2026.

2. Чеканова, С.А. Стереотипные представления о профессиях у русских и англичан: монография / С.А. Чеканова. – Москва: МГИМО Университет, 2012. – 216 с.

3. Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию / О.А. Леонтович. - Москва: Гнозис, 2007. – 368 с.

4. Харченко, Е.В. Модели речевого поведения в профессиональном общении / Е.В. Харченко. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2003. – 336 с.

5. Милосердова, Е.В. Прагматика речевого общения: учеб. пособие / Е.В. Милосердова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. ун-та им. Г.Р. Державина, 2001. – 122 с.