

Лекция 9

Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации

Стереотипы и предрассудки — это психологические явления, которые существенным образом влияют на восприятие поведения представителей одной культуры представителями другой. В данной лекции рассматриваются механизмы формирования стереотипов, оговариваются положительные и отрицательные эффекты стереотипов в межкультурной коммуникации, обсуждаются этнокультурные стереотипы, а также предрассудки. Целью данной главы является формирование представления о стереотипах и предрассудках (в том числе об источниках их возникновения и влиянии на процесс межкультурной коммуникации), а также навыка анализа влияния стереотипов и предрассудков на процесс межкультурной коммуникации.

Понятие стереотипа

Изучение стереотипов в западной науке началось в 20-х гг. прошлого века, когда журналист и политолог Уолтер Липпманн (Walter Lippmann) впервые попытался дать определение стереотипа: «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»

В современной науке стереотипы рассматриваются как устойчивые, регулярно воспроизводимые в социальной группе представления о каких-либо классах объектов, приписывающие этим объектам определенный набор свойств и за счет этого управляющие восприятием объектов, входящих в соответствующий класс. Такие представления, направленные на этнические и культурные группы, называются этнокультурными стереотипами, которые изменяют поведение коммуникантов при межкультурном общении, восприятие ими партнеров по коммуникации и, соответственно, значительно влияют на эффективность коммуникации

Атрибуция

В повседневной жизни нам часто приходится интерпретировать поведение других людей. Чаще всего мы не имеем представления о причинах их поведения (или недостаточно их знаем), поэтому мы, порой не отдавая себе в этом отчета, просто придумываем эти причины и приписываем их другим людям. Этот процесс носит название каузальной атрибуции, или приписывания. Итак, атрибуция — это приписывание воспринимаемому и оцениваемому социальному объекту характеристик, свойств, качеств, которые не представлены непосредственно в актуальной коммуникативной ситуации и не проявились в достаточной мере в предшествующих случаях контакта. Каузальная атрибуция — приписывание объекту тех или иных причин

Характер каузальной атрибуции зависит от уникальности и социальной желательности поступка. Чем более типично поведение человека, тем легче оно поддается интерпретации. Мотивы нетипичного поведения менее ясны, незаурядные поступки возбуждают интерес других людей, которые стремятся понять, чем они вызваны. Причины такого поведения допускают множество различных интерпретаций. Социально желательное поведение соответствует социальным и культурным нормам и, следовательно, довольно легко объясняется. При социально нежелательном поведении нормы нарушаются, а количество потенциально возможных интерпретаций увеличивается. Стоит также перечислить некоторые особенности человеческого восприятия, связанные с первым восприятием, имеющие первостепенное значение в коммуникации, во многом определяющие содержание каузальной атрибуции и, как следствие, стереотипов:

- Эффект первого впечатления: фокусирование внимания на первом впечатлении, которое произвел на нас человек, и игнорирование (в большей или меньшей степени) информации, которую мы успели получить о нем после первой встречи. Поскольку это довольно распространенное явление, следует тщательно продумывать свое поведение при первой встрече с человеком (если, конечно, нам важно произвести определенное впечатление на собеседника).

- Эффект края: преимущественное внимание уделяется той информации, которую мы получаем в начале и в конце коммуникации (коммуникативного акта, высказывания и пр.).

•• Эффект первичности: при формировании впечатления о человеке в приоритете находится та информация, которую мы получаем раньше. Вся последующая информация воспринимается через призму уже имеющейся, она как бы вторична по отношению к тому, что мы уже знаем. Например, если вы поймали за руку мальчишку, когда он пытался украсть ваш кошелек, а потом узнали, что он гениальный пианист, для вас он, вероятнее всего, будет в первую очередь мелким воришкой. И наоборот: вполне вероятно, что вы, обнаружив свой кошелек в руках мальчика, чью чудесную игру на фортепиано вы только что слышали, не поведете его в полицию (хотя вряд ли обрадуетесь), потому что в вашем сознании он в первую очередь гениальный пианист.

Стереотипизация — важный и нужный для нашего познания механизм. Стереотипизация значительно упрощает процесс познания другого человека, особенно когда у человека не формируется стойкая неприязнь или не вполне обоснованный восторг по поводу стереотипизируемого объекта/явления. Однако в том случае, когда стереотип несет оценочную нагрузку и формирует не только ожидания от общения, но и собственное активное коммуникативное поведение, стереотипизация может сыграть злую шутку с коммуникантами и нанести реальный ущерб их общению

Механизмы формирования стереотипов

Выделяют несколько различных путей формирования стереотипов:

1. Стереотипы усваиваются в процессе энкультурации.

В любой культуре есть стереотипы в отношении других культур; прежде всего формируются стереотипы в отношении групп людей, с которыми представители данной культуры чаще всего взаимодействуют и/или имеют конфликт (или имели в прошлом). Такие стереотипы передаются из поколения в поколение, от родителей к детям.

2. Стереотипы формируются в процессе общения со значимыми другими: родственниками, друзьями, учителями, преподавателями и т. д.

3. Стереотипы могут возникать в результате личных контактов с отдельными представителями другой культуры. Если вы познакомились с доброй, улыбчивой, оптимистичной армянкой, а потом с ее другом той же национальности и сходными чертами характера, у вас, скорее всего, сформируется положительный стереотип

обо всех армянах. Точно так же формируются и негативные стереотипы — из-за недостаточности информации мы проецируем качества нескольких представителей на всю культуру.

4. Важную роль в возникновении стереотипов играют СМИ. Большинство людей считают телевидение, прессу и радио авторитетными источниками информации, благодаря чему СМИ формируют представление людей о той или иной культуре.

Этнокультурные стереотипы. Роль

стереотипов в межкультурной коммуникации

Этнокультурные стереотипы — особая область изучения лингвистов, культурологов, социологов, о них написаны сотни научных работ. В рамках нашего курса о таких стереотипах необходимо знать следующее

•• Во-первых, стереотипы реальны, т. е. существуют объективно, поскольку формируются под влиянием внешних источников — фильмов, книг, анекдотов, мифов. Эти источники могут быть более или менее авторитетными или надежными, но существеннее то, что они объективны. Стереотипный образ носит групповой характер, он не формируется в сознании отдельного индивида, он принадлежит всему этнокультурному сообществу, отчего сила воздействия стереотипа только возрастает.

•• Во-вторых, в ситуации коммуникации необходимо помнить, что стереотипы часто носят обоюдный характер, т. е. оба коммуниканта подвержены воздействию стереотипных представлений о представителях культуры собеседника. По этой причине межкультурное взаимодействие всегда должно включать в себя тактики по преодолению: а) собственных предрассудков в отношении культуры собеседника; б) культурных предрассудков собеседника относительно моей культуры

Необходимо помнить, что подготовка общения не должна строиться на стереотипах. Профессиональный коммуникант прежде всего видит в собеседнике личность, а уже затем представителя группы — профессиональной, возрастной, этнокультурной и пр. Общение необходимо строить через уважение к личности собеседника, стараться быть нейтральным, избегать, во всяком случае на начальной фазе общения, культурно маркированных коммуникативных знаков, стараться постепенно адаптировать свое коммуникативное поведение к поведению

Источником стереотипов часто являются те затруднения во взаимной оценке коммуникантов, которые скорее связаны с незнанием особенностей соответствующей коммуникативной культуры, нежели с какими бы то ни было ее реальными свойствами. Стереотипы часто обусловлены фиксацией различий в коммуникативном поведении, при этом каждая из сторон рассматривает собственный коммуникативный стиль как «эталонный», «правильный» или «нейтральный»

Предрассудки

Предрассудок — установка предвзятого и враждебного отношения к чему-либо без достаточных для такого отношения оснований или знания. Этнокультурным предрассудком, соответственно, считают предвзятое или враждебное отношение к представителям иных культур, их деятельности и к самим культурам. Главным фактором в возникновении предрассудков является неравенство в социальных, экономических и культурных условиях жизни различных этнических общностей. Суть предрассудка, в отличие от стереотипа, — в приписывании объекту исключительно отрицательных качеств. Стереотип может быть положительным, предрассудок — нет. Предрассудки зачастую сильно эмоционально окрашены. Они, как и стереотипы, передаются от поколения к поколению в процессе энкультурации.

Управление стереотипами

В социальной психологии и теории межкультурной коммуникации разрабатываются различные техники и методики управления стереотипами. Прежде всего речь идет о том, чтобы научить субъекта управлять собственными стереотипами. Для специалиста по межкультурной коммуникации и всякого профессионального коммуниканта этот навык является одним из важнейших

Всякая методика управления стереотипами в целях гармонизации коммуникации основана на трех составляющих:

- 1) осознание стереотипов;
- 2) деактуализация негативных стереотипов;
- 3) актуализация положительных стереотипов

Таким образом, управление стереотипами осуществляется посредством:

- а) постоянного обнаружения контрпримеров стереотипных установок в отношении представителей других культур;
- б) систематического акцентирования стереотипного (т. е., по сути, ложного) характера этих представлений;
- в) систематического акцентирования положительных качеств представителей других культур и их последовательной стереотипизации

Сложность и противоречивость этого понятия подчеркивает терминологический разнобой — обычная проблема всех гуманитарных наук. Н. А. Ерофеев говорит об этническом представлении как «словесном портрете или образе чужого народа», С.М.Арутюнян — о психологическом складе нации, представляющем собой «своеобразную совокупность разнопорядковых явлений духовной жизни народа». При этом наиболее распространенным термином остается национальный характер

«По мнению Д.Б.Парыгина, „не вызывает сомнения факт существования психологических особенностей у различных социальных групп, слоев и классов общества, а также наций и народов“.

Из аналогичного взгляда исходит и Н. Джандильдин, который определяет национальный характер как „совокупность специфических психологических черт, ставших в большей или меньшей степени свойственными той или иной социально-этнической общности в конкретных экономических, культурных и природных условиях ее развития“.

С. М. Арутюнян, который также признает существование национального характера, или „психологического склада нации“, определяет его как «своеобразный национальный колорит чувств и эмоций, образа мыслей и действий, устойчивые и национальные черты привычек и традиций, формирующихся под влиянием условий материальной жизни, особенностей исторического развития данной нации и проявляющихся в специфике ее национальной культуры»»

В.Г.Костомаров в пленарном докладе на открытии «Недели русского языка во Франции» в марте 1998 года говорил то же самое о национальной культуре: «Национальная культура — это отнюдь не набор уникальных черт, свойственных данному народу, а специфический набор общечеловеческих черт и идей». Ю.В. Бромлей также говорит «исключительно об относительной специфике черт национального характера, нюансах их проявления»

«Почему мы уверены, что большинство американцев деловиты, а большинство итальянцев музыкальны? Разве кто-нибудь подсчитывал действительное число тех и других в общей массе населения данных стран? И почему на основании выборочных наблюдений и впечатлений мы можем испытывать к одному народу устойчивые симпатии, а к другому столь же стойкую антипатию? Причем данные чувства мы не только проносим через всю жизнь, но и завещаем их своим детям и внукам. Таких проблем, ожидающих решения, очень много.

Важно заметить, что одна из наиболее сложных — а может быть, и самая сложная — проблема так называемого национального характера, который в каждом этническом образе занимает важнейшее место.

На уровне бытового сознания существование у каждого народа национального характера не вызывает сомнений, будет как бы аксиомой. Особенно часто эта мысль возникает во время пребывания в чужой этнической среде, даже самого краткого. Стоит заметить, что оно укрепляет убеждение в том, что люди этой общности во многих отношениях сильно отличаются от нашей: об этом свидетельствуют черты их жизни и быта, порой даже внешний облик людей, их поведение и пр. У наблюдателя невольно возникает вопрос: случайны ли данные особенности и отличия или они проистекают из одной общей и глубокой причины и коренятся в особой природе данного народа, его особом национальном характере? Может быть, поняв этот характер, мы без труда поймем все особенности данного народа? Национальный характер оказывается как бы ключом к объяснению жизни народа и даже его истории»

Вот мнение на эту тему из газеты «Санкт-Петербургские ведомости» от 11 января 1859 года: «Для народов существуют общие характеристики; французов называют ветреными, англичан — себялюбивыми, русских — терпеливыми и т. д.; но боже мой, сколько каждый из нас встречал глубокомысленных французов, самоотверженных англичан и крайне нетерпеливых русских...»

Особенно резко по этому поводу высказался крупнейший современный немецкий писатель Генрих Бёлль, раздраженно высмеивавший представления о национальном характере народов как «беллетристические предрассудки», где «русские непременно с бородой, одержимые страстями и немного фантазеры; голландцы неуклюжие и, как дети, наивные; англичане скучные или немного „оксфордистые“; французы то чрезмерно чувственные, то невероятно рассудочные; немцы либо целиком поглощены музыкой, либо беспрестанно поглощают кислую капусту; венгры традиционно безумно страстные, таинственные и накаленные, как нить электрозажигалки»

«When it is necessary to describe the national type one is confronted with innumerable difficulties. I remembered dozens (or hundreds?) of my Russian friends but it turned out to be an impossible task to honour any of them with the title of the most typical Russian man. The question of „more typical" and „less typical" immediately arose. Some very typical persons were not purely Russian. Some pure Russians were not quite typical. That is why I had to give up the idea of describing a Russian I know who might serve as a model».

Таким образом, картина складывается весьма противоречивая. Есть ли все-таки национальный характер? Какие доказательства его существования можно считать объективными и строго научными? Где искать национальный характер? Что можно считать источником, дающим объективные сведения о национальном характере?

Стереотип определяется как «схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта» .

Английские словари дают аналогичные определения слова stereotype: «fixed mental impression [фиксированное умственное представление]» ; «a fixed pattern which is believed to represent a type of person or event [фиксированный образец, который принято считать представлением о типе человека или события]».

«Three proofs that Jesus was Jewish:

1. He went into his father's business.
2. He lived at home until the age of 33.
3. He was sure that his mother was a virgin, and his mother was sure that he was God.

Three proofs that Jesus was Irish:

1. He never got married.
2. He never had a steady job.
3. His last request was for a drink.

Three proofs that Jesus was Italian:

1. He talked with his hands.
2. He took wine with every meal.
3. He worked in the building trade.

Three proofs that Jesus was Black:

1. He called everybody brother.
2. He had no permanent address.
3. Nobody would hire him.

Three proofs that Jesus was Puerto Rican:

1. His first name was Jesus.
2. He was always in trouble with the law.
3. His mother didn't know who his real father was.

Таким образом, в качестве источников, подтверждающих существование национального характера, были рассмотрены:

1. Международные анекдоты, полностью базирующиеся на стереотипных представлениях о том или ином народе. Эти стереотипы не столько отражают некие наиболее существенные и типичные черты народа, сколько формируют их и в глазах других народов, и в собственных глазах. (Сколько русских за границей пьют водку только для того, чтобы подтвердить ожидаемую от них стереотипную русскость, носят Павлово-Посадские шали и ведут себя так, как они не ведут себя дома.)

2. Национальная классическая литература, несколько «подпорченная» как источник индивидуальным авторством и субъективным взглядом на мир.

3. Фольклор, или устное народное творчество, как наиболее надежный из всех перечисленных выше источник сведений о национальном характере. Действительно, хотя в произведениях устного народного творчества стереотипны не только герои, персонажи, но и сюжеты, сам факт, что они представляют собой коллективное творчество народа, что они «обкатаны» в устных передачах из поколения в поколение, как морская галька, не имеющая первоначальных индивидуальных изгибов, изломов и зазубрин, и что поэтому они лишены субъективизма индивидуально-авторских произведений, — все это делает их наиболее надежным источником и хранилищем информации о характере народа.

4. Последним по порядку, но отнюдь не по значению (last, but not least), самым надежным и научно приемлемым свидетельством существования национального характера будет Его Величество национальный язык. Язык и демонстрирует, и формирует характер своего носителя, это самый объективный показатель народного характера. Недаром Иван Ильин определял язык как «фонетическое, ритмическое и морфологическое выражение народной души»