

## СТЕРЕОТИПЫ ВОСПРИЯТИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*А.В. Банарцева, Р.С. Карпеева*

Самарский государственный технический университет  
443100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244

<sup>1</sup>Е-mail: agnetha@bk.ru

<sup>2</sup>Е-mail: karpeev@samaradom.ru

*Рассматриваются основные вопросы, связанные с проблемами межкультурной коммуникации, влияние стереотипов на межнациональные контакты и результаты эксперимента, показывающего зависимость стереотипов от изменяющихся реалий.*

**Ключевые слова:** *межкультурная коммуникация, стереотип, коммуникативная компетенция.*

В концепции модернизации перед системой образования ставится важная задача формирования компетенций, которые представляют собой систему универсальных знаний, умений, навыков, опыта самостоятельной деятельности и личной ответственности обучающихся [1]. В модели инженера международного уровня все большее внимание стали уделять языковой и гуманитарной составляющей. В контексте современной ситуации одной из проблем, которые затрудняют коммуникацию между представителями разных культурных традиций, является низкий уровень межкультурной компетенции личности. Практика показывает, что достижению взаимопонимания в процессе межкультурной коммуникации способствует межкультурная компетенция, то есть способность осуществлять общение на иностранном языке с учетом разницы культур и стереотипов мышления. В данной статье рассматривается роль стереотипов восприятия в межкультурной коммуникации.

Ряд исследователей подходят с разных позиций к определению межкультурной компетенции.

Бихейвиористическая позиция рассматривает ряд поведенческих качеств личности, которые и составляют компетенцию при коммуникации с представителями других культур [2].

К. Кнапп определяет модель межкультурной компетенции как «способность достигать в равной степени успешного понимания как представителей других культур и коммуникационных сообществ, так и представителей своей культуры» [2].

А.А. Харьковская в своей работе подчеркивает, что «освоение культурного потенциала страны изучаемого языка оказывает несомненное влияние на овладение культурой собственной страны, т. к. процесс обучения иностранному языку объективно предполагает сравнение и сопоставление культурных ценностей» [3].

Рассматривая межкультурную компетенцию с точки зрения межкультурной коммуникации, Дж. Летонен предлагает в отношениях с представителями другой культуры действовать с позиции универсальных, общечеловеческих этических норм [4].

---

*Арина Владимировна Банарцева, старший преподаватель кафедры «Иностранные языки».*  
*Раиса Семеновна Карпеева, старший преподаватель кафедры «Иностранные языки».*

Профессор университета Дюрама (Англия) Майкл Бирам разработал структуру и способы оценки понятия межкультурной компетенции. Его модель является наиболее полной и охватывает различные качества, способности и умения личности. Согласно этой модели межкультурная компетенция состоит из пяти элементов:

- отношения;
- знания;
- умения интерпретации и соотнесения;
- умения открытия и взаимодействия;
- критическое осознание культуры или политическое образование [5].

Современный человек за день произносит более 30 тысяч слов, но помимо языка существует множество невербальных способов общения, служащих средством получения и передачи информации. Как показывает практика, 93 % сообщений передаются посредством невербальной коммуникации. Незнание различий в невербальных средствах может также быть причиной непонимания и дискомфорта в условиях межкультурной коммуникации.

На коммуникативное поведение большое влияние оказывают и типологические отличия одной культуры от другой, например индивидуалистической (Канада, США, Англия и др.) от коллективистской (Россия, страны Азии и Востока). У представителей культур этих типов имеются большие различия в использовании средств речевой коммуникации. Для успешного обмена информацией необходимо знание не только языка, но и экстралингвистических факторов, т. е. культурного контекста. Следует обратить внимание, что в индивидуалистических культурах преобладает низкоконтекстная коммуникация, для которой характерны реактивность, экспрессивность и воздейственность речи, точность понятий. Для высококонтекстной коммуникации, которая свойственна коллективистским культурам, типично взаимозависимое сознание, ориентирующее на продвижение целей коллектива. Понимание и учет типологических различий культур позволит правильно интерпретировать и прогнозировать поведение инокоммуникантов.

Сравнение с другими народами помогает почувствовать свою собственную индивидуальность. Так, в глазах французов бельгийцы выглядят лишенными чувства юмора простаками-тугодумами, швейцарцы – ограниченными и скуповатыми педантами, итальянцы – любителями приврать. Англичан часто упрекают в корыстолюбии и эгоизме, немцы отличаются дисциплиной, организованностью, трудолюбием, но пугают агрессивностью. В русских же французы ценят размах, широту, сердечность, выдержку и стойкость. Таким образом, 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. Значительную роль в возникновении и функционировании стереотипов играют эмоции. Например европейцев, впервые вступивших в общение с японцами, 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 Японии улыбка на самом деле символизирует стремление не беспокоить окружающих своими личными горестями. В культуре Америки улыбка является социальным признаком успеха. *Keer smiling* – девиз американского образа жизни: «что бы ни случилось – улыбайся». У русских совершенно другой менталитет и традиции. Одна из странных особенностей представителей русской культуры, с точки зрения иностранцев, – это мрачность, неприветливость, отсутствие улыбки. Русские не

улыбаются, они не улыбающаяся нация, и поэтому с ними надо быть настороже: от этих мрачных типов можно ожидать чего угодно. Несмотря на обоснованность или необоснованность, истинность или ложность стереотипов, все они являются неотъемлемым элементом любой культуры и оказывают воздействие на психологию и поведение людей, влияют на их сознание и межнациональные контакты [9].

Существуют автостереотипы, отражающие то, что люди думают сами о себе, и гетеростереотипы, относящиеся к другому народу, и как раз они более критичны. Специалисты по этнической психологии, изучающие этнокультурные стереотипы, отмечают, что нации, находящиеся на высоком уровне экономического развития, подчеркивают у себя такие качества, как ум, деловитость, предприимчивость, а нации с более отсталой экономикой – доброту, сердечность, гостеприимство. Подтверждением данного факта может служить исследование С.Г. Тер-Минасовой, согласно результатам которого в английском обществе более ценятся профессионализм, трудолюбие, ответственность и т. д., а в русском – гостеприимство, общительность, справедливость [10].

Стереотипы довольно устойчивы, но, по нашему мнению, они подвергаются воздействию перемен в социальной жизни отдельно взятой страны и мировой ситуации в целом. В этом нас убеждает сравнение результатов лингвокультурологического эксперимента, который проводился в студенческих группах СамГТУ соответственно в 2009 и 2013 гг. Его суть заключалась в том, что студентам предлагалось кратко охарактеризовать представителей различных культур. Начиная с 1992 г. подобный эксперимент регулярно проводится со студентами 1-го курса факультетов иностранных языков МГУ. Его описание и результаты приводятся С.Г. Тер-Минасовой в книге «Язык и межкультурная коммуникация» [10]. Первые результаты оказались «ошеломительными». В частности, наиболее употребляемым определением при описании американцев неожиданно оказалось слово *smile* (улыбка). В 1992 г. русские студенты представляли себе американцев улыбающимися, а значит, счастливыми. Другими ассоциациями наряду с «улыбкой» стали такие понятия, как *freedom* (свобода), *rich* (богатый), *money* (деньги), *skyscraper* (небоскреб) и *business* (бизнес). Через 3 года, в 1995 г., по мере того как международные связи росли и крепились, добавлялись новые ассоциации: *fast food* (рестораны фаст-фуд), *Coca-Cola* (кока-кола), *hamburger* (гамбургер), *baseball* (бейсбол), *casino* (казино), *McDonald's* (Макдональдс), *drugs* (наркотики) и др.

В 1998 г. появились *fat people* (толстяки), *American dream* (американская мечта), *independence* (независимость).

Интересно сравнить с этими результатами образ Америки в представлении студентов СамГТУ 2009 г. Спустя почти два десятилетия после первого подобного эксперимента, проведенного в МГУ, студенты самарского университета ни разу не упомянули слово *smile* (улыбка), однако такие слова, как *rich* (богатый), *money* (деньги), *liberty* (свобода), сохранили свои позиции. Примечательно, что к ним добавились новые определения: *unhealthy* (нездоровый), *stupid* (глупый), *power* (власть), *oil* (нефть), *rap and pop music* (рэп и поп-музыка).

На наш взгляд, изменения представлений об американцах стали результатом смены приоритетов в России и в мире в целом. Восторг, уважение, а иногда и зависть меняются на критическое и нередко негативное отношение русских к американцам.

В 1997 г. подобное исследование проводилось в университете штата Мэриленд (США) [11]. Представителям различных культур предлагалось заполнить следующую таблицу (см. таблицу).

	Americans	Chinese	Russians
They are			
They look			
They like			
They dislike			
They always			
They never			

Результаты оказались очень интересными. К примеру, сами американцы считают себя *overweight* (с лишним весом), *lazy* (ленивыми), *rich* (богатыми), *great* (великими) и *friendly* (дружелюбными). Они любят смотреть телевизор (*watching TV*), побеждать (*winning*), наслаждаться свободным временем (*enjoy their free time*) и критически признают, что никогда не работают и не учатся с тем же усердием, что и люди в других странах (*never work and study hard*). По мнению американцев, русские люди – конкурентоспособные православные коммунисты (*highly competitive orthodox communists*), порой жестокие (*ferocious*), любят историю и Чехова (*history and Chekhov*) и хорошо выступают на Олимпийских играх (*compete well in the Olympics*). Китайцы же, как считали в 1997 г. американцы, – это азиаты (*Asians*) небольшого роста (*short*), загадочные (*inscrutable*), которые среди основных ценностей предпочитают семью (*family oriented*), любят соревноваться (*competing*) и никогда не говорят «никогда» (*never say never*) – то есть не отступают и не сдаются.

Сами китайцы в 1997 г. называли себя деловыми (*busy*), консервативными (*conservative*), очень добрыми (*very kind*), выносливыми (*enduring*) и старательными (*diligent*). Они любят готовить и смотреть телевизор (*cooking and watching TV*), всегда задают вопросы на личные темы (*ask personal questions*) и, конечно, уважают своих родителей (*obey their parents*). Американцы, на их взгляд, являются независимыми (*independent*), свободными и общительными (*free and outgoing*), они реалистичны и уверены в себе (*realistic and confident*), любят прямолинейность (*directness*), всегда сидят на диете (*are on a diet*), много пьют и никогда не смущаются (*drink much and don't feel shy*).

Русских китайцы представляют мрачными (*solemn*), консервативными (*conservative*), с темными волосами и бородами (*dark hair and beard*), они признают, что мы хорошо разбираемся в литературе (*good at literature*). По их мнению, русским всегда живется тяжело (*live a hard life*) и, вероятно, поэтому они любят беседы на глубокие и сложные темы (*complex and deep thoughts*).

Сделав краткий обзор результатов экспериментов, полученных в предыдущие годы, обратимся к ответам на те же вопросы, которые дали студенты СамГТУ в 2013 г. Опрос проводился по той же схеме, что и в штате Мэриленд (США), с использованием аналогичной таблицы. Разница была лишь в том, что в СамГТУ студентам предлагалось выбрать из списка английские слова, которыми они охарактеризовали бы американцев, китайцев и русских. Наш университет является техническим, а не языковым, поэтому мы предполагали, что у студентов могли возникнуть трудности с правильным подбором английских определений, при этом им предлагалось при желании добавить свои характеристики. Целью нашего эксперимента являлся анализ экстралингвистических факторов, оказывающих влияние на формирование стереотипов.

Итак, результат оказался следующим.

По мнению студентов технических специальностей СамГТУ, американцы ленивые (*lazy*), богатые (*rich*) и деловые (*busy*). Все они крупные, высокие, имеют излишний вес

(big, tall, overweight), любят смотреть телевизор (watching TV), соревноваться и побеждать (competing and winning). Американцы, по мнению наших студентов, не любят готовить (cooking), не ведут рассуждений на глубокие темы (complex and deep thoughts), они постоянно пьют кока-колу (drink Coca-Cola), тратят деньги и наслаждаются свободным временем (waste money and enjoy their free time). Их жизнь не бывает тяжелой (never have a hard life) и они никогда не смущаются (never feel shy).

Китайцы, по мнению русских студентов, прежде всего коммунисты (communists). Они умные, стройные азиаты небольшого роста (smart, slim, short Asians), которые любят рис, свою историю и соревнования (rice, history and competing). Китайцы не любят ходить в гости (visiting friends), зато много работают и учатся (work and study hard), слушаются своих родителей (obey their parents) и никогда не задают личных вопросов (never ask personal questions). Жизнь китайцев тяжела (live a hard life), они не пьют много спиртных напитков и не транжирят деньги (never drink much and waste money).

Особенно интересно узнать мнение русских студентов о себе. Согласно мнению студентов СамГТУ, русские характеризуются следующим образом: они, конечно, православные высокие блондины (orthodox, tall, blond). Русские ленивы, дружелюбны, ориентированы на семейные ценности (lazy, friendly, family oriented), реалистичны (realistic), любят рассуждать на глубокие темы (complex and deep thoughts), ходить в гости и пить водку (like visiting friends and vodka). Они любят Чехова и литературу (good at literature and like Chekhov). Жизнь в нашей стране тяжелая (live a hard life), наверное, поэтому они часто берут в долг деньги (borrow money). При этом наши студенты признают, что русские не любят много работать (don't like to work hard), никогда не смущаются и никогда не сдаются (never feel shy and never say never) – то есть никогда не говорят «никогда».

Подводя итог, следует отметить, что на всем протяжении своего развития люди стремились наладить взаимоотношения цивилизаций на основе формирования определенных знаний друг о друге. Эти знания постепенно выливались в набор характеристик, приписываемых тому или иному народу, – так создавались стереотипы.

Результаты анализа нашего эксперимента показали, что стереотипы меняются со временем, следовательно, на них влияют изменение окружающей действительности и смена приоритетов. Если в первых опросах главной характеристикой американцев было слово smile (улыбка), то позднее прочное место заняли слова rich (богатый) и busy (деловой). В 2013 г. часто встречается слово lazy (ленивый). На наш взгляд, это может служить доказательством того, что в настоящее время богатство не всегда связано с тяжелым трудом, а успех часто ассоциируется с удачей, ловкостью, а иногда и с мошенничеством.

Как русские, так и китайцы отмечают, что американцы уверены в себе (confident), независимы (independent) и свободны (free), но если для китайцев важно то, что они никогда не смущаются (never feel shy), то для русских на первом месте стоит слово rich (богатый). Следовательно, на создание стереотипов влияет и то, кто создает тот или иной стереотип, то есть большое значение имеет оценочный фактор, формирующийся в соответствии с представлением о добре и зле, хорошем и плохом, принятыми в данной культуре.

Важное влияние на создание стереотипов, по нашему мнению, оказывает и степень информированности. В 90-е гг. стереотипы русских студентов складывались на основе информации, которая поступала из газет и с экранов телевизоров, а также частично от знакомых, которые имели возможность путешествовать. Сегодня каждый легко может получать эту информацию из Интернета, тем самым подтверждая или опровергая чье-то мнение, то есть стереотипы, сложившиеся в обществе.

Сегодня, в условиях глобализации, студенты оканчивают вуз и становятся специалистами, которые хотят принимать активное участие в международных конференциях и проектах. Они также успешно работают в международных компаниях и на совместных предприятиях. Спецификой предмета «Иностранный язык» является то, что он учит не только грамматике и лексике. Чтобы успешно овладеть иностранным языком, мало знать его структуру, необходим комплексный подход. Известно, что взаимодействие между партнерами по бизнес-общению в рамках межкультурной коммуникации строится во многом на знании стереотипов. Стереотипы имеют разнообразную сферу своего бытования и оказывают как позитивное, так и негативное влияние на реализацию межкультурного общения. Ни для кого не секрет, что этнические стереотипы поведения играют важную роль и в PR-индустрии. При обучении молодых специалистов в вузе необходимо использование в воспитательном процессе методик, способствующих развитию у студентов интереса к культуре изучаемого языка, знанию и правильному пониманию особенностей поведения представителей других этнических групп. Назрела необходимость научно обосновать предложения для оптимизации межкультурной коммуникации. По нашему мнению, при изучении иностранного языка, несомненно, важным является знакомство с культурными особенностями страны или стран, где изучаемый язык является родным, в том числе и с этническими стереотипами этих стран.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Карнеева Р.С., Симакова С.М.* Формирование межкультурной компетенции при обучении иноязычному общению в поликультурном обществе // Вуз культуры и искусств в образовательной системе региона: Мат-лы Седьмой международной электронной научно-практической конференции. – Самара, декабрь 2009 – февраль 2010. Самарская государственная академия культуры и искусств. ISBN 978-5-88293-280-9. Ч. I, с. 260-266.
2. *Knapp, Karlfried.* Intercultural Communication in EESE // <http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/bci/programma/intercult.html> Retrieved January 3, 2003.
3. *Харьковская А.А.* Система лингвистических маркеров в контексте межкультурной коммуникации // Изменяющийся языковой мир: Международная научная конференция (Тезисы). – Пермь, ноябрь 2001. Пермский госуниверситет.
4. *Lehtonen, Jaakko.* Globalization, National Cultures, and the Paradox of Intercultural Competence // <http://viesti.jyu.fi/laitos/lehtonen/globalization.html> Retrieved December 2, 2003.
5. *Byram, Michael.* Assessing Intercultural Competence in Language Teaching // Sprogforum, No 18, Vol. 6, pp. 8-13. Retrieved March 4, 2004 from <http://www.dpb.dpu.dk/infodok/sprogforum/Espr18/byram.html>
6. *Курлов А.Б.* Основы теории коммуникации. – Уфа: РИО БашГУ, 2002.
7. *Василик М.А.* Основы теории коммуникации. – М.: Гардарики, 2007.
8. *Lippman W.* Public Opinion – N.Y; 1950. – С. 95.
9. *Садохин А.П.* Введение в теорию межкультурной коммуникации. – М., 2005.
10. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. – М., 2000.
11. *Ланьер Л.К., Морозова А.Н., Дементьева Н.Я., Гусева Е.В., Джастард Д., Килдей К., Клековкина Е.Е., Пойрьер Л.М., Стокович Г.В.* Совершенствуйте свои умения: Учебник по чтению и аудированию текстов на материале культуры США. – Самара: Изд-во СамГПУ, 1997.

Поступила в редакцию 13.03.2014;  
в окончательном варианте 09.04.2014

***A.V. Banartseva, R.S. Karpeeva***

Samara State Technical University

244, Samara, Molodogvardeiskaya Str., 443100

<sup>1</sup>E-mail: agnetha@bk.ru

<sup>2</sup>E-mail: karpeev@samaradom.ru

*The main issues of the paper are related to the problems of intercultural communication and the influence of stereotypes on ethnic contacts. The authors examined how changing reality affects different stereotypes.*

**Keywords:** *intercultural communication, stereotype, communicative competence.*

Original article submitted 13.03.2014;

revision submitted 09.04.2014

---

*Arina V. Banartseva*, lecturer State Educational Establishment of High Professional Education.

*Raisa S. Karpeyeva*, lecturer State Educational Establishment of High Professional Education.

УДК 378+800:37

## **ФОРМИРОВАНИЕ МЕТАКОГНИТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ**

***Ю.С. Беленкова***

Самарский государственный технический университет

443100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244

E-mail: yubelenkova@mail.ru

*Проблема формирования метакогнитивных стратегий студентов рассматривается на основе анализа научной литературы и личного опыта организации процесса изучения иностранного языка. Учебная деятельность направлена на саморазвитие студента и на обучение умению учиться. Особую роль в этой связи играют метакогнитивные стратегии обучения. В статье описаны методы и предложены задания, направленные на формирование метакогнитивных стратегий студентов.*

**Ключевые слова:** *метакогнитивная стратегия, обучение учению, самообразование, познавательная деятельность, познавательная самостоятельность.*

Современный человек живет и работает в потоке профессионально значимой информации, которая должна быть воспринята, осмыслена и интерпретирована. Постоянно изменяющиеся условия профессиональной деятельности предъявляют все более высокие требования к квалификации современного специалиста. Поэтому среди первоочередных задач, стоящих перед системой образования, является обучение студентов в плане самостоятельного приобретения и усвоения знаний и умений как

---

*Юлия Сергеевна Беленкова*, преподаватель кафедры «Иностранные языки».