

ражений и специальных лексико-синтаксических шаблонов, описывающих характерные конструкции научных текстов для различных иностранных языков.

А.Р. Хайруллаева
БГЭУ (Минск)

ФЕНОМЕН СТЕРЕОТИПОВ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В условиях глобализации постоянно расширяются масштабы взаимодействия культур во всех сферах межсоциальной интеграции, что требует высокого уровня организации межкультурной коммуникации. Неподготовленное вступление в диалог с «чужими» социумами едва может иметь успех. Как показывает практика, умелое использование знаний культурных различий между людьми, странами, этническими и профессиональными группами повышает эффективность действий более осведомленной стороны. Вопрос в том, каков источник этих знаний.

Большинство людей привыкло руководствоваться схематическими, стандартизированными образами и представлениями о социальных явлениях и объектах — стереотипами. Проблема заключается в том, что процесс интерпретации особенностей другой культуры, как правило, происходит через призму своей собственной, что является закономерным способом восприятия для людей. Таким образом, это приводит к выбору неправильной стратегии в процессе коммуникации, неудачному или вовсе провалившемуся акту.

Например, европейцев, вступивших в общение с японцами, поныне шокирует то, что последние 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 символизирует стремление японца не беспокоить окружающих своими личными горестями.

Другим стимулом к постановке заявленной проблемы послужили размышления об истории потерь и конфликтов общества, терроризме и «столкновении цивилизаций», геноциде. Культурология XX века научила видеть в этих трагических событиях столкновение идей людей, имеющих сформированные их культурами доминанты, на основе которых и базировалось представление других культур, т.е. столкновение идей, основанных на стереотипах. Стереотипизация характерна для каждого социокультурного общества. Проследить её можно, например, в представляющих разные народы пословицах, которые, как известно, всегда отображали культурно-общественные реалии: француз выдумает, немец сделает, поляк глупый все купит, а москаль все дерет, даром возьмет и т.д.

Очевидно, что о всецелом искоренении стереотипов из сознания людей говорить бессмысленно. Но возможность воспринимать их с правильной позиции, использовать в качестве средства успешной коммуникации имеет место быть. Исследование культурных стереотипов в настоящей работе опирается на теоретические и эмпирические источники. К первым относятся работы отечественных и зарубежных авторов, посвященные изучаемой проблематике; ко вторым — результаты социологических исследований, личные наблюдения, материалы публикаций средств массовой информации.

Суть природы стереотипов заключается в принципе «экономии мышления», по которому ни один человек не может обойтись без «автоматизмов» в восприятии, хотя бы в си-

лу того, что обдумывать каждую ситуацию не хватит ни психических сил, ни времени. Следует обратить внимание и на фактор, определяющий степень их распространения и глубину укоренения в человеческом сознании — источник. Безусловно, стереотипы усваиваются в процессе социализации и инкультурации. Также они могут возникать через личные контакты, т.е. исходя из субъективной, а значит и ограниченной, информации. Но особое место в образовании стереотипов занимают средства массовой информации.

Исходя из того, что стереотипы могут иметь не только негативно-предвзятую основу, но и положительную, способствующую адаптации, ослаблению культурного шока, и позволяющую выйти за рамки своего узкого социокультурного окружения, то говорить о необходимости их искоренения весьма неразумно, да и бессмысленно. Именно межкультурная компетенция является инструментом, способным поднять стереотипы с уровня преграды на уровень средства успешной коммуникации. Рациональное использование схематических и обобщённых представлений о других культурах и восприятие их как дополнительную инфопомощь значительно повысит эффективность взаимодействия и поможет избежать конфликтов на почве недопонимания.

**А.А. Шавель,
Т.Н. Нестерович**
БГЭУ (Минск)

ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА В ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПТОВ «БОГАТСТВО» — «БЕДНОСТЬ»

Современное языкознание характеризуется возрастанием роли антропоцентрического, культурологического и когнитивного подходов к изучению языка, который выступает источником сведений о концептуальных структурах сознания. В настоящее время в лингвистической науке повышается интерес к паремическим языковым единицам, которые фиксируют константы сознания и культуры, значимые для всех носителей данного языка. Особенности языкового общественного сознания отражаются в пословицы и поговорках английского и русского языков и представляют национальный языковой характер народов. С целью рассмотрения лингвокультурных характеристик концептов «богатство» — «бедность» проведено исследование на основе выборки из словарей русских и английских пословиц и поговорок (110 единиц).

В результате анализа примеров можно сделать вывод о том, что существует стойкая взаимосвязь концептов «богатство» — «бедность» в русском и английском коллективном языковом сознании. Об этом говорит наличие общих когнитивных признаков рассматриваемых концептов, которое выражается в ассоциировании богатства с наличием денежных средств, с материальной и имущественной обеспеченностью. И в английском, и в русском языке богатство рассматривается как атрибут власти (*A golden key opens every door. Деньги имеют вес*); вызывает к себе негативное отношение (*Money is the root of all evil. Грязь и деньги ходят рядом*). Распространённым является мнение, согласно которому богатство может оказаться выше справедливости и закона.

Особенностью русского языкового сознания является наделение обладателя богатства отрицательными качествами (*Богатому душа дешевле гроша*); негативное от-