Термин «стереотип» (от др.-греч. στερεός – «твёрдый» и τύπος – «отпечаток») был введён в научный обиход американским журналистом и политологом У. Липпманом. В 1922 году Липпман определил, что социальные стереотипы – это упорядоченные, схематичнески детерминированные картины мира, которые экономят усилия представителя культуры при восприятии сложных объектов. Во-первых, стереотип по Липпману – это всегда редуцированный образ реальности, поскольку только благодаря редукции он открывает возможность справиться со слишком сложным аспектом реальности. Во-вторых, стереотип, в применении к социальной реальности, содержит, как правило, оценочный момент, так как он является не простой констатацией факта, а ориентиром, необходимым для включения понятия в валёрную систему человека. Таким образом, редуцированность и оценочность можно считать неотъемлемыми чертами в фиксации социального стереотипа [Ромашко, 222-223].

В социальных науках понятие стереотип трактуется в субъектном и объектном контекстах. Субъектные стереотипы – совокупность представлений о каком-либо индивиде, группе людей, нации и т.д. Они позволяют распределить членов социальной группы по категориям, не воспринимая их культурные универсалии, но акцентируя внимание преимущественно на глобальном аспекте, отражающем наиболее заметные психофизиологические качества. Согласно представлениям об этих качествах, формируются стереотипные ожидания, которые, с одной стороны, позволяют закрепить в сознании образ субъекта, с другой – упрощают его до такой степени, что все индивидуально-личностные, волевые, эмоциональные черты характера просто стираются [Бурукина, с. 204].

Стереотипы, касающиеся объектов, представляют собой совокупность упрощённых представлений о природе тех или иных предметов и явлений действительности, их вариации в упрощённом виде позволяют закрепить в когнитивно-валёрной системе личности фреймы и образы, которые, закрепляясь в структуре сознания, находят своё отражение в словах, поступках и отношении индивида к определённым аспектам реальности. Это не значит, что социальные стереотипы присущи только личностям, индивиды также обладают набором стереотипов, так, принято говорить о личностных и индивидуальных стереотипах.

Когнитивно-валёрная структура личности, со своими уникальными, специфическими чертами и характеристиками, обладает тем же количеством стереотипов, что и структура индивида. Н.Г. Брагина пишет, что, если у индивида, как у несформированной / формирующейся личности, свыше 80% стереотипов – простейшие, выработанные под влиянием коллектива и вследствие развития в определённых социальных условиях, то у полноценной личности лишь 30-40% стереотипов являются проявлениями общественных отношений, оставшиеся 60-70% касаются стереотипов, неотделимых от личностных убеждений, принципов, идеалов [Брагина, с. 350].

Как правило, стереотипы базируются на недостатке информации, на ограниченных эмпирических данных индивида, в сознании которого формируются фреймы и образы. В действительности, многие стереотипы не только не отражают действительность, но, скорее, её искажают. Все стереотипные трактовки касательно субъектных или объектных отношений фиксируются после случайных наблюдений, первичных срезов, восходящих к наивному типу мышления. Тем не менее, в обыденной жизни мы довольно часто оперируем стереотипами, поскольку не находим необходимости верифицировать те данные, которые кажутся понятными, не требующими проверок и объяснений.

Можно сказать, что ядро стереотипа – это наивная картина мира. Начиная со школьной скамьи, индивид ознакомляется с несколькими картинами мира, выраженными в большей или меньшей степени. Например, городскому жителю вполне может быть присуща философская или научная картина мира, а у островных автохтонных племён, чаще всего, преобладает мифопоэтическая. И, если научная картина мира свидетельствует о нахождении личности на последнем этапе онтогенеза, о минимальном количестве стереотипов в его когнитивно-валёрной системе, то наивная картина мира, формирующаяся ещё в дошкольном возрасте, говорит о том, что всякий индивид ограничен совокупностью бытийных представлений об окружающем мире. С возрастом, картина мира закрепляется и становится важной частью личности.

Лингвисты склонны считать, что базис всякого стереотипа – любознательность, познавательный интерес, неотделимые от механизмов познания. Стереотип нейтрален по своей природе, коррелируя с наивной картиной мира, он определяется способом категоризации действительности в человеческой психике, что и определяет огромное разнообразие стереотипов. В языковой системе стереотип опирается на упрощение, обобщение и абстрагирование, которые применяет индивид, чтобы дать оценку сложному предмету или явлению. В отношении незнакомого человека этот механизм работает с удвоенной силой, минимизируя все личностные универсалии до уровня социальных фактов и стандартизированных образов.

Будучи фиксированным умственным представлением, социальный стереотип отражает эмоционально-оценочное состояние субъекта, создающего стереотип. Обычно позитивные стереотипы возникают, если субъект вызывает эмпатию, объект – позитивные ассоциации, и наоборот: негативные стереотипы возникают, если субъект вызывает антипатию и отторжение, а объект – негативные ассоциации, уходящие корнями в детские страхи и длительные переживания, возможно, связанные с определёнными возрастными кризисами. На самом деле, большая часть стереотипов в сознании индивида закладывается в процессе социализации.

Конечный результат социализации – становление индивида личностью и экзистентом. В современной социологии выделяют пять уровней онтологии человека и пять аспектов бытия, в которых он существует: биологический, социальный, культурный, духовный, экзистенциальный. Каждый аспект отражает свои характерные ценности, связанные с развитием мировой культуры, и свои специфические стереотипы, проявляющиеся локально во время обострения внутриличностных конфликтов.

Разрешая внутренние конфликты, возникающие в процессе усвоения новых ценностей, правил и норм, личность избавляется от части стереотипов, рационализируется. С каждым новым этапом избавления от стереотипов у личности растёт опыт взаимодействия во всех социальных группах, в которых она принимала активное участие (будь то игровая деятельность в дошкольном возрасте, или трудовая в зрелости). Социальная поддержка закрепляет сформированную когнитивно-валёрную систему, внедряя в неё некоторые новые правила и паттерны, по своей структуре отличные от стереотипов. В этом заключается сущность социальных стереотипов.

Социально-географические стереотипы устроены гораздо сложнее, поскольку напрямую связаны с характерными правилами поведения носителей языкового сознания и представителей культуры, содержащей особенности национального характера, присущие лишь для определённого этноса или этнической группы. Социально-географические стереотипы также обусловлены неким набором потребностей и мотивов, существенное отличие заключается в том, что на формирование таких стереотипов влияют также ментальность и национальная культура.

На факторизацию стереотипа влияют неотъемлемые составляющие национальной культуры – духовные и материальные ценности, значимые для представителя культуры и отражающие историко-культурный путь развития этнической общности, её природного и социального окружения. Национальная культура проявляется в деятельности коллектива и личности через социальные институты. Важнейшие традиции и обычая передаются ментально – непосредственно со стилем мышления, остальные – опосредованно, через мораль, национальные нормы, образцы поведения. Национальная культура может проявляется и в масштабах общества и государства, в этом случае принято говорить о доминирующей культуре и её производных – социальных компетенциях и социальных доминантах.

Социальные компетенции формируют стереотип на личностном уровне, доминанты – на региональном, реже – на государственном. В этом ключе стереотип как социальный феномен можно условно разделить на два типа: поведенческий стереотип и стереотип представления, содержащий первичные сведения о предмете, ситуации или образе, имеющие свойства расширяться за счёт познаний индивида в различных областях, так или иначе связанных с конкретным стереотипом. В этой типологии мы различаем главное условие возникновение стереотипа: отсутствие углублённого знания при попытке его расширения и сохранения актуализации.

Фактически, социально-географический и этнокультурный стереотипы тождественны, поскольку имеют общий способ хранения информации об окружающем мире, общую социальную структуру и в равной степени отражают влияние ментальности и национальной культуры на когнитивно-валёрную систему отдельно взятой личности. Хотя бы стереотипы и помогают индивиду ориентироваться в социальном пространстве, их существование обусловлено ограниченностью знаний и невозможностью точного познания сложных социокультурных явлений, а, значит, стереотипы нужны для поддержания порядка в общественных отношениях.

Возникновению стереотипов предшествуют три процесса, протекающих в когнитивной структуре: 1) конкретизация наиболее заметных черт при одновременном абстрагировании от незаметных; 2) соединение ассоциатов с образами и фреймами, свойственными только определённой культуре и определённому индивиду, что сближает понятия «стереотип» и «культурная универсалия»; 3) выделение нескольких признаков в качестве ориентиров для формирования дополненного представления о чём-либо; 4) близкие индивиду ценности выступают в качестве ориентиров, а ценности, вызывающие отторжение, вследствие неорганизованной передачи информации, становятся факторами предубеждения [Брагина, с. 350].

Социально-географические стереотипы способствуют выработке в коллективном сознании слухов, поговорок, анекдотов. Через институты общественного мнения народное представление о каком-либо культурном или социальном явлении становится эталонным, и те, кто пытается объективно оценить суть этого представления, то есть, произвести обратный процесс стереотипизации, встречает неодобрение толпы. Другой случай, если стереотип пытаются переосмыслить, тогда имеет место неодобрение на уровне целой социальной, этнокультурной группы.

Множество стереотипов существуют в истории, они передаются с помощью искажения исторических источников, либо фиксации источников «личного типа» – дневников, мемуаров, записок, писем, а также с художественной литературой и фольклором. В настоящее время существует ряд стереотипов, декламируемых в СМИ, Интернете и по телевидению. Таким образом, эти стереотипы передаются при интеграции культуры как на государственном, так и на региональном и субрегиональном уровнях.

Разберём интегративную сторону стереотипа. Изучая роль интеркультурной коммуникации в распространении стереотипов, необходимо учитывать, что на стереотипы всегда влияет коллективное сознание, составляющие которого имеют национальный характер. В условиях полилингвального и поликонфессионального региона существуют самые разнообразные стереотипы, аналоги которых можно найти лишь в некоторых лингвокультурах, пребывавших в одном ограниченном ареале во время генезиса языка, или имеющих единый историко-культурный путь развития. Так или иначе, при анализе аналогов национальных стереотипов нужно уделять особое внимание их сходству с культурными универсалиями, поскольку такие стереотипы, совпадая в общих чертах, имеют ещё некоторые детали, позволяющие судить об уникальной природе национальных стереотипов [Манцаева, с. 219].

Специфика национальных стереотипов касается многих аспектов. Например, направление и тематика повседневной беседы: бессознательно у многих народов существуют темы-табу, о которых говорить нельзя с представителями своей культуры или других культур. Национальные аспекты затрагивают все сферы общественной жизни, будь то отношение ко времени, поведенческие нормы, манерность в общественных местах и т.д. Так, социально-географические стереотипы подразделяются на автостереотипы, выражающие отношение представителя культуры к своей нации и своей национальной культуре, и гетеростереотипы, обобщающие отношение представителя культуры к другим нациям.

К примеру, француз для представителей германской культуры – эталон жадности, для представителей романской культуры – эталон снобизма, для русских, украинцев и белорусов, представителей восточнославянской культуры, – галантности. Немец для русских – пример педантичности и пунктуальности, итальянец – повышенной эмоциональности, раскрепощённости, англичанин – напротив, чопорности и сдержанности. Это говорит о том, что как вся национальная культура, так и отдельный её представитель воспринимаются совершенно по-разному представителями иных культур. Получается, что социально-географическими стереотипам можно считать упрощённую модель ментальной репрезентации неоднородных этнокультурных категорий и представителей национальных культур, которые преувеличивают фактор сходства и не замечают или вовсе игнорируют различия между ними [Паниева, с. 212].

В социокультурном плане социально-географические стереотипы необходимы для создания статичного взгляда на индивида и его ценностную систему, для упрощения восприятия мировой и даже своей собственной национальной культуры. Такой подход объясняется неспособностью современного общества воспринять уникальность человеческой личности, стремлением окончательно свести все этнокультурные категории к ограниченному числу социальных типов, практические не имеющих ни национальных, ни индивидуальных особенностей, а обладающих лишь стандартным набором характеристик.

Впрочем, нельзя отрицать и позитивную сторону стереотипов, в частности, при осуществлении культурной интеграции и формировании интеркультурной коммуникации: попадая в незнакомое языковое пространство, со своими этнолингвистическими особенностями, представитель иной культуры, как правило, испытывает так называемый «культурный шок». При всей своей схематичности и обобщённости стереотипные представления о других народах и других культурах подготавливают к столкновению с чужой культурой, ослабляют удар, уменьшают культурный шок. Тем не менее, стоит отметить, что, при длительном пребывании в новом культурном пространстве, индивиду придётся отказаться от многих ранее выработанных стереотипов.

Разберём лингвистическую сторону стереотипа. С точки зрения когнитивной лингвистики, истоком любого стереотипа является языковой фрейм, а важнейшим показателем при оценке стереотипизации мышления – уровень развития языковой личности. В процесс овладения языком именно через языковую систему происходит адаптация в культурном пространстве, поскольку культура всегда является отражением языка. Когда индивид постигает основы языка иной культуры, он автоматически избавляется от части стереотипов, меньшего эффекта можно добиться даже при изучении истории нации. Это связано с тем, что восприятие культурных ценностей воздействует на валёрную систему, а восприятие языковой культуры – на когнитивно-валёрную. Исходя из этого, можно сказать, что с изучением языка и развитием языковой личности, в сознании человека исчезает значительная часть социально-географических, этнокультурных стереотипов.

Немецкий языковед Йохан Лео Вайсгербер различал два основных структурно-функциональных уровня владения языком, а также один – нулевой уровень – предшествующий стабилизации ключевых элементов лингвоментального комплекса (мировоззрения, этико-нравственных норм, принципов, убеждений и т.д.). В зависимости от содержания в лингвоментальном комплексе языковой личности общекультурных, национальных и индивидуально-личностных концептов и ценностных аттракторов, можно определить уровень некоторые характеристики владения языком, как то: критерий ординарности семантики в речевой деятельности, оптимальность вхождения в языковое пространство, логичность вербальных ассоциаций, представление о сложных элементах собственной речи [Weisgerber, c. 29].

Языковая личность как социокультурный и непосредственно языковой феномен может быть рассмотрен, по крайней мере, в двух сторон – с дидактико-лингвистической и с лингвокультурологической. В процессе обучения индивид, представитель языковой культуры, носитель языка раскрывается как продуцент речевых способностей, отражающих его национальную и индивидуальную культуру. Это дидактико-лингвистическая сторона. В процессе приобретения новых знаний о языке и овладении основными навыками, позволяющими транслировать языковую информацию, индивид является прототипом своего родного языка и непосредственно языка, на котором он говорит. Это – лингвокультурологическая сторона [Ашева, c. 160].

Нулевой уровень владения языком – семантический, на котором происходит ознакомление с основами языка, ординарной семантики. На данном уровне формирующаяся языковая личность только учится различать в своей речевой деятельности функциональные стили речи, она приобретает склонность к тем или иным вербальным и невербальным средствам общения и к языковым приёмам, хотя тактика и стратегия общения здесь ещё совершенно не актуализированы [Панжиева, с. 211]. У вербальных ассоциаций часто встречаются алогичные корпусы, невербальные ассоциации слабо выражены, опираются на простейшие, естественные для социальной среды и национальной культуры нормы поведения. Предметные представления не сформированы полностью, причинно-следственные связи о каких-либо социальных и природных явлениях восходят к простейшим логико-семантическим представлениям [Орлова, c. 87].

Первый уровень владения языком – когнитивный, на котором происходит реальное овладение ординарной семантикой в речевой деятельности, скорость овладения многими аспектами речи зависит от того, является ли индивид – носителем языка, или же только представителем языковой культуры. Первый уровень развития языковой личности характеризуется познанием базисных культурных концептов, ценностных аттракторов, а также некоторых их ассоциатов – но только в контексте языкового коллектива и национальной культуры [Орлова, c. 91]. На первом уровне в лингвоментальном комплексе индивида проявляются этнолингвистические особенности, сложившиеся как следствие историко-культурного развития языка. Вербальные ассоциации становятся более логичны, а невербальные – конструктивны, самоидентификация и проявление языковой картины мира отражает чёткую иерархию мотивов, установок и жизненных целей [Жеглова, c. 148].

Второй уровень владения языком – лингвоментальный, на котором происходит овладение неординарной семантикой с последующим включением её в повседневное и деловое общение. Не носителям языка трудно даётся овладение вторым уровнем языковой личности, представитель языковой культуры здесь опирается, как правило, на внешние факторы, способные помочь ему в овладении языком, в первую очередь, это – интеркультурная коммуникация [Потебня, c. 93], и только затем на внутренние факторы – когнитивно-эмоциональные и индивидуально-личностные качества (в случае, если индивид – носитель языка, то развитие его языковой личности в большей степени будет зависеть от внутренних факторов). На данном уровне вербальные и невербальные ассоциации сливаются в единый процесс общения, в равной степени может быть выражена эмоциональная и рациональная сторона, в зависимости от ситуации. На втором уровне владения языком полностью определяется мировоззрение личности, абсолютизируется иерархия традиций, ценностей, формализуется идеология. Кроме того, индивид, как правило, овладевает всеми типами, видами и средствами общения, ему проще даётся аргументация и многие стили речи [Орлова, с. 68].

Первый и второй уровни владения языком отражают умение ориентироваться в языковом пространстве. На первом уровне представитель лингвокультуры продолжает ознакомление с одинарной семантикой, познаёт функциональные стили речи, хорошо овладевает разговорным. Происходит актуализация ценностных аттракторов, лучше ощущает связь современных этнолингвистических особенностей языка с факторами его историко-культурного развития. На данном уровне вербальные ассоциации довольно логичны, выстраивается целостная картина мира, языковая личность способна к самоидентификации и консолидации с представителями иной культуры. Также выстраивается чёткое представление о свойствах предметов и явлений, существует определённая иерархия мотивов, установок и есть стабильные цели. Мировоззрение продолжает формироваться [Hill, c. 64].

Второй уровень владения языком показывает связь его носителя с культурой этноса, этнической группы и отражает способность включения неординарной семантики в речевую деятельность. На этом уровне многие культурные концепты и даже ценностные аттракторы определяются качествами личности, её эмоционально-когнитивными и мировоззренческими составляющими. Как правило, свойства и типизацию мышления языковой личности со вторым уровнем владения языком не определяет только лишь национальная культура, а в большей степени – личные притязания, исходящие из строгой иерархии мотивов.

Можно сказать, что уровни развития языковой личности в некотором смысле предопределяют её положение в обществе, а конкретно – в социальном и языковом пространстве, с присущими для них стереотипами. С усложнением иерархии мотивов в развитии языковой личности исчезает фактор безосновательных конфликтов, а также конфликтов на национальной и идеологической (культурной, религиозной) основе, которые возможны, например, на первом уровне – когда культурные концепты и ценностные аттракторы определяются национальной культурой, а идеология и мировоззрение ещё не сформированы окончательно. В большинстве случаев это приводит к конфронтации, созданию конфликтных ситуаций, причиной возникновения которых является непосредственно неоднородность уровней развития языковой личности, уровней владения языком и наличие множества этнолингвистических противоречий в отдельно взятом языковом пространстве.

Отметим, что знание языка, хотя и отражает уровень развития языковой личности, но, всё же, не является единственным критерием стереотипизации мышления. Познание культуры – сложный процесс, который невозможно рассматривать в отрыве от культурных универсалий и, соответственно, стереотипов. Поскольку именно стереотипы позволяют получить базовые фоновые знания о сущности различных национальных культур, что, безусловно важно для осуществления культурной интеграции и интеркультурной коммуникации – во избежание конфликтов на национальной основе, недопонимания со стороны других этносов и, в целом, неловких ситуаций.

Разберём национально-региональную сторону стереотипа. Нельзя также переоценивать важность национальных детерминант, совокупности актуализированных представлений о каком-либо предмете или явлении, а также специфику поведения представителей неоднородных культур в ограниченном социальном и языковом пространствах. Кроме того, важную роль играют межличностные отношения в деловой среде, деловой этикет и фактор профессионального взаимодействия. В экономике с помощью данных составляющих культурной интеграции оценивают актуальность и эффективность культурного диалога в отдельно взятом регионе.

Если брать шире, Германия ассоциируется с надёжностью и показательным качеством производства, Япония – с передовыми технологиями в электронике, Франция – с высоким уровнем сельского хозяйства и виноделия. Поэтому понимание того, как потенциальные потребители воспринимают страну и культуру производителя продвигаемого продукта, является эффективным средством в маркетинге. Однако, в межкультурном общении нельзя полагаться только на стереотипы. Они должны рассматриваться лишь как фактор, дающий первичное представление о том или ином народе. В процессе общения это представление может существенно измениться. Непроизвольная фиксация на уже имеющемся стереотипе серьёзно затрудняет наблюдение за реальными действиями партнёров, и в этом случае стереотип действует как коммуникационный фильтр, как бы отсеивая те моменты действий, которые не соответствуют стереотипу [Чеканова, с. 264].

В структуре стереотипа выделяются эмоциональная составляющая, содержащая позитивную или негативную интерпретацию тех или иных черт, приписываемых данному народу, а также познавательная составляющая, в которую входит определённый объём представлений об этом народе, выражаемый в совокупности характерных черт, признаков и атрибутов, ассоциируемых с данным народом, сравнение его с другими, в том числе, с соседними народами. Выступающие в виде стереотипов познавательные и эмоциональные составляющие не всегда остаются стабильными: изменения эмоциональных оценок происходят быстрее, изменения описательной части медленнее. Познавательная, описательная суть стереотипов оказывается более стабильной. Существенным для ее описания является не столько вопрос о содержании в ней «зерна правды» или же неправды, сколько вопрос о способе интерпретации объекта, его характеристики, приписываемой основным культурным оппозициям: мы – они, свой – чужой.

Для избегания региональных стереотипов необходимо знание клишированных форм общения, существующих в характерных для региона национальных культурах и определяемых конкретными ситуациями общения, необходимо овладение формальными средствами выражения чего-либо, а также знание глубинных причин применения именно такой, а не иной формы выражения. При таком подходе выстраивается следующая логическая цепочка: конкретная ситуация общения, языковой материал, используемый в данной ситуации – языковое поведение как часть поведения в целом участников ситуации, с вытекающим из этого анализом языкового материала. Основываясь на данном подходе, диалог культур между различными этносами в контексте отдельно взятого региона можно рассмотреть в следующих факторах:

1. Полноценный равноправный диалог – диалог, построенный на взаимоуважении участвующих в контакте языковых культур, в котором имеет место обмен смыслами и равнозначная репрезентативность языковых культур с целью их взаимообогащения, взаиморазвития и взаимообновления, с минимальным набором стереотипов, что обусловлено включением участников диалога в языковое пространство и национальную специфику.

2. Утилитарное отношение одной языковой культуры к другой, когда одна из культур навязывает свою систему ценностей, значений и норм другой, создавая, тем самым, множество стереотипов. В этом случае не происходит полноценного взаимообмена, взаиморазвития и взаимообновления. Именно так можно представить процесс аккультурации, в результате чего многие культуры теряют самобытность, уникальность и добровольно присоединяются к доминирующей культуре.

3. Псевдодиалог отражает полное неприятие одной языковой культуры другой, общение с использованием лишь стереотипов. Это возможно только при сознательной, целенаправленной позиции изоляционизма. В результате такого шовинизма в обществе возникают и существуют обособленные, сконцентрированные на себе, эгоцентрически настроенные (культурные) группы, не желающие контактировать с другими, якобы «неполноценными», «низшими», «некультурными».

Так или иначе, мы должны понимать, что отбор материала для ситуаций общения, осуществляется, прежде всего, в рамках функционального содержания, включающего в себя использование в процессе обучения обобщённых типов некоторых речевых задач: сообщить, объяснить, одобрить или осудить, убедить коммуникатора/контркоммуникатора в чём-либо, например, в безосновательности некоторых стереотипов. С этой целью частные речевые задачи используются при учёте побочного коммуникативного эффекта и соответствующего речевого оформления профессиональных действий.

Как правило, при необходимости поздороваться с присутствующими, представиться, или, скажем, в рамках туристической экскурсии – представить экскурсионный материал, эксплицировать его, ответить на вопросы экскурсантов и т.п., человек старается использовать стереотипы, но, вместе с тем, избегать непосредственно стереотипизации мышления. Следовательно, в качестве средств выражения региональной специфики выступают лексические единицы, с помощью которых представляется возможным решение речевых задач, и разнообразные речевые клише, не содержащих ядро стереотипов.

Разберём психологическую сторону стереотипа. Социальные и социально-географические стереотипы очень близки по своей природе к установке: фактически, установка представляет собой психологический базис формирования стереотипа, влияющий на возможность индивида воспринимать то или иное явление или предмет в системе социальных, этнических, языковых отношений. Установка «вписывает» стереотип в определённый контекст, взаимосвязанный с предшествующим для индивида опытом. Здесь можно различить ещё эмоционально-волевую составляющую стереотипа как такового.

Неясно, стоит ли противопоставлять установку мотиву, как фактору, способному оказать влияние на сознательное побуждение к формированию стереотипа. Если установка определяет отношение индивида к объекту или субъекту, на которого направлена стереотипизация, то мотив может регулировать способ восприятия, поскольку в системе установок стереотипизация протекает всегда незаметно, аккумулируя некоторую часть жизненного опыта и отражая его на специфику социальной среды. Приведём типологию мотивов, влияющих на стереотипизацию мышления.

Первый тип – личностно-психологический, полностью зависящий от субъективных качеств индивида, его воспитания, характера и психического состояния. Фактически, это – мотив стремления к развитию своих ЗУН через учебную и познавательную деятельность, мотив честолюбия, выражающийся в желании доказать своё превосходство среди сверстников, в микросоциуме, стремление закрепить своё положение, заключающееся в потребности самоутвердиться через реализацию познавательной деятельности. Стереотип возникает как продолжение индивидуальных волевых устремлений, за счёт которых стирается первичное представление об объекте или субъекте.

Второй тип – разнообразные социальные мотивы, формирующиеся под воздействие объективно-субъективных социальных факторов на психику индивида. Влияние общества на формирование желаний, через которые нужда проявляется в потребности выполнять выбранную (имитируемую) социальную роль, соблюдение которой от него ждёт окружение. Стереотип возникает как продолжение социального ожидания.

В действительности, от воздействия социальной среды во многом зависит формирование познавательной активности индивида, его интересы и хобби. В действительности, формирование первого и второго типов происходит ещё в младшем дошкольном возрасте под воздействием первых социальных групп, в которые входит индивид (например, семья, во многом формирующая первичные стремления и интересы). В дальнейшем, в старшем дошкольном возрасте закрепляются отношения с друзьями, оказывающие высокое социально-психологическое воздействие на психику ребёнка. И педагог, представляющий собой авторитетную фигуру взрослого, сформированной личности в глазах ребёнка, выполняет роль направляющего. Так, во многом, «первое общество» формирует социальные потребности, которые, в свою очередь, формируют стереотипы.

Третий тип – экономико-престижные мотивы, выраженные в формировании вокруг индивида определённой экономической среды, на микроуровне, разумеется. Помимо того, сущность данного типа заключается в нужде индивида найти себе подходящее профессиональное пространство, специфика которого отличается большей косностью, меньше подвержена эластичности, но обладает сформированной структурой и чётко выраженными правилами распределения влияния. Данный тип мотивов возникает в период зрелости и характеризуется наибольшим влиянием на когнитивно-валёрную систему.

Исходя из этого, мы можем утверждать, что все три типа мотивов тесно взаимосвязаны друг с другом, это прослеживается в категориальном направлении человеческой деятельности. Экономико-престижная, социальная и психологические сферы жизни соприкасаются друг с другом, формируя мотивационно-оценочную сферу и, соответственно, оказывая влияние на формирование стереотипов и стереотипизацию мышления. В межличностном общении стереотипы развиваются при соединении мотивов и установок, либо основываются на человеческих предрассудках.

По определению американского психолога Дэвида Майерса, предрассудок – неоправданно негативная установка по отношению к (социальной, этнической) группе и её отдельным членам, это заведомое осуждение, внушающее индивидам предубеждение против определённого человека исключительно на основании его идентификации с некой группой. Предрассудок – это установка, а установка, в свою очередь, – это определенное сочетание чувств, убеждений и склонности действовать так или иначе. В этом ключе стереотипы сродни убеждениям, а предрассудки – установкам, следовательно, стереотипы – это не то же, что и предрассудки, хотя предрассудки вполне могут поддерживаться стереотипами [Майерс, с. 255].

Предубеждения имеют ту же природу, что стереотипы и предрассудки. Но, если стереотипы являются неизбежными психологическими процессами, то предрассудками и предубеждениями вполне можно управлять в когнитивном и волевом аспектах. Во всяком случае, эмоционально окрашенный образ предубеждения хуже поддаётся изменению под влиянием аргументации, рациональных доводов, нежели предрассудки и социальные стереотипы. Предубеждения также иррациональны, как и стереотипы, но, в отличие от стереотипов, они не соотносятся с личным опытом, а порой и противоречат ему.

Таким образом, на основе проведённого анализа социальных и социально-географических (этнокультурных) стереотипов, мы можем сделать вывод о том, что стереотипы являются результатом социальной, языковой, культурологической, психологической и этноцентрической реакций на фактические позиции других субъектов или объектов в отношении ценностной системы индивида. Стереотипы всегда ведут к искажению действительности, к обобщению и абстрагированию сложных явлений, которые не поддаются первичному восприятию. Хотя упрощение и позволяет индивиду включить в свою концептосферу новые понятия и выработать соответствующие суждения, оно же существенно затрудняет или вовсе исключает возможность культурного диалога и обратной связи с представителями иных этнических, языковых культур или с теми, кто не обладает схожими стереотипами. Как правило, следствием стереотипизации мышления является то, что социальные и социально-географические стереотипы влияют на поведенческие реакции индивидов, которые рискуют быть неправильно понятыми, остаться незамеченными или же стать источниками социального конфликта. Проблема построения культурного диалога, имеющего минимальный набор стереотипов, всегда будет актуальна, пока общество не научится правильно адекватно реагировать на индивидуальные и этнические особенности, грамотно распознавать ценностные особенности национальных культур. А до тех пор можно считать, что человек является лишь отражением своих стереотипов.

Литература:

1. Ашева А.А. Теория языковой личности в русистике: проблемы и перспективы развития // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. №4 (107). – С. 158-164.
2. Брагина Н.Г. Мифология стереотипа и обыденное знание // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: Сб. статей / Сост. и отв. ред. Л.Л. Фёдорова. – М.: РГГУ, 2009. – С. 348–356.
3. Бурукина О.А. Национальные стереотипы как культурные универсалии // Вестник ТГУ. 2010. №12. – С. 204-209.
4. Жеглова О.А. Формирование языковой личности студентов вуза в условиях гуманитаризации высшего образования / О.А. Жеглова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2011. – № 6 (29). – Т. 2. – С. 148-150.
5. Майерс Д. Социальная психология: Интенсивный курс: Пер. c англ./ Д. Майерс. – 4-е междунар. изд. – М.: Олма-Пресс, 2004. – 510 с: ил.
6. Манцаева А.Н., Батаева Д.Н. Этнические стереотипы в межкультурной коммуникации // БГЖ. 2019. №2 (27). – С. 218-221.
7. Орлова Н.Н. Грани общения. Практическая риторика. - М.: Де'Либри, 2019. - 207 с.
8. Паниева Н.Н. Репрезентация структур знаний в стилистических приемах (на материале английского языка) / Н.Н. Панжиева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 16 (306). – С. 211-213.
9. Потебня А.А. Мысль и язык. – Киев: СИНТО, 2013. – 192 с.
10. Ромашко С.А. Стереотип: к языковой и культурной археологии слова и понятия // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: Сб. статей / Сост. и отв. ред. Л.Л. Фёдорова. – М.: РГГУ, 2009. – С. 215–226.
11. Чеканова С.А. Роль стереотипов в межкультурном общении/С.А. Чеканова// Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия Гуманитарные науки: Научно-практический журнал. Выпуск №12. – М.: Научные технологии, 2017. – С. 263-265
12. Hill A. A. Introduction to linguistic structures: Fromsound to sentence in English. – New York: Harcourt, Brace, 2018. – 202 p.
13. Weisgerber J.L Muttersprache // Historisches Worterbuch der Philosophie. Hrsg. v. J.Ritter, K.Griinder. Band 6. – Basel, Stuttgart, Schwabe – Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2009. – 232 S.