**Введение**

Изучение иностранных языков и их использование как средства международного общения сегодня невозможно без глубокого и разностороннего знания культуры носителей этих языков, их менталитета, национального характера, образа жизни, видения мира, обычаев, традиций и т. д. «Только сочетание этих двух видов знания – языка и культуры – обеспечивает эффективное и плодотворное общение» [1; 95].

В данной работе предметом исследования является процесс коммуникации между различными культурами, была предпринята попытка проанализировать процесс коммуникации, ее основные виды и законы. Объектом исследования является национальный менталитет, а именно немецкий менталитет как элемент психического склада нации, проявления его в межкультурном общении. Также были проанализированы стереотипы, сложившиеся у других наций относительно немцев.

Методика изучения национального менталитета в данной работе представляет собой систему исследовательских процедур, таких, как наблюдение, анализ научной литературы, текстов художественной литературы, сборников пословиц.

Курсовая работа была проведена с целью повышения уровня межкультурной компетенции преподавателей языка, переводчиков, научных работников и улучшения коммуникативного процесса с представителями немецкой культуры. Поставленная цель обусловила необходимость выполнения двух задач: исследование теории межкультурной коммуникации и практическое применение законов коммуникации в общении с представителями немецкой культуры.

Тема представляется важной для лингвистики, поскольку она позволяет интегрировать достижения в области лингвокультурологии, социальной лингвистики, истории, психологии, этнографии.

**Глава 1. Межкультурная коммуникация. Цель изучения.**

«Межкультурная коммуникация» представляет собой особую форму коммуникации двух или более представителей различных культур, в ходе которой происходит обмен информацией и культурными ценностями взаимодействующих культур. Процесс межкультурной коммуникации есть специфическая форма деятельности, которая не ограничивается только знаниями иностранных языков, а требует также знания материальной и духовной культуры другого народа, религии, ценностей, нравственных установок, мировоззренческих представлений и т. д. в совокупности определяющих модель поведения партнеров по коммуникации.

Американский лингвист Эдвард Холл [2] первым пришел к выводу о необходимости обучения культуре общения с иными народами. По его мнению, главная цель изучения проблемы МКК – изучение практических нужд представителей различных культур для успешного общения друг с другом.

**1.1 Виды межкультурной коммуникации**

Разнообразие видов социального взаимодействия, социальных контекстов и намерений участников общения находит свое отражение в разнообразии речевых жанров – от повседневной болтовни од эмоциональных признаний, от деловых совещаний и переговоров до выступления в средствах массовой информации. При этом речевое общение через образы, мотивы, установки, эмоции определяет социальные и межличностные отношения, речь конституирует их.

Специальными исследованиями зарубежных ученых установлено, что характер, форма и стиль коммуникации во многом зависят от первых минут, а иногда и секунд общения. Существует множество очень простых приемов, позволяющих практически в любой ситуации облегчить начальный этап коммуникации, что определяет весь дальнейший ход этого процесса. К числу таких приемов относятся улыбка, обращение к собеседнику по имени, комплимент ему и т. д.

В зависимости от сочетания различных способов. Приемов и стилей общения в коммуникативистике принять выделять три основных вида межкультурной коммуникации – вербальную, невербальную и паравербальную.

**1.1.1 Вербальная коммуникация**

Как считают специалисты, коммуникативное взаимодействие людей на три четверти состоит из речевого (вербального) общения. В науке различные формы языкового общения получили название вербальных средств коммуникации.

Использование языка в качестве основного средства вербальной коммуникации предполагает, что каждому слову или звуку придается специальное, только ему свойственное значение. Для носителей данного языка это значение является общепринятым и помогает им понимать друг друга. Однако в современном мире насчитывается около 3000 языков, в каждом из которых создана своя языковая картина мира [3], предполагающая специфическое восприятие мира носителями данного языка. Поэтому при коммуникации носителей различных языков возникают ситуации языкового несоответствия, проявляющиеся в отсутствии точного эквивалента для выражения того или иного понятия или даже в отсутствии самого понятия. Как правило, основой для такого несоответствия служат предметы и отражающие их понятия, характерные только для данной культуры и отсутствующие в других культурах, а также разные культурные представления о них.

В низкоконтекстуальных культурах, к которым, в теории Э. Холла, относится Германия, для понимания достаточно одних только словесных высказываний. Значение контекста невелико. На Западе старая традиция ораторского искусства (риторики) предполагает исключительную важность вербальных сообщений. Эта традиция в полной мере отражает западный тип логического, рационального и аналитического мышления. В культурах западных народов речь воспринимается независимо от контекста разговора, поэтому ее можно рассматривать отдельно и вне социокультурного контекста. Здесь в процессе коммуникации говорящий и слушающий рассматриваются как два самостоятельных субъекта, чьи отношения становятся понятными из устных высказываний, в противоположность к азиатам, например, которых больше интересует эмоциональная сторона взаимодействия в целом, чем значения определенных слов и выражений.

По сравнению с вербальными средствами выражения мыслей в азиатских и восточных культурах жители европейских стран и США высказываются более прямо, ясно и точно, стараясь избегать молчания в ходе общения. Представители европейских культур говорят то, что думают, и думают то, что говорят, поскольку для них не имеет значения социокультурный контекст коммуникации. Эти культуры в высшей степени одобрительно относятся к тем, кто просто и прямо выражает свои мысли и чувства.

Вербальная коммуникация может проходить преимущественно в форме диалога или монолога.

**а) Стили вербальной коммуникации**

Согласно исследованиям, стиль общения зависит как от индивидуальных особенностей и личностных черт человека, так и от общепринятых в данной культуре норм общения и отношения к людям. В связи с этим коммуникативный стиль можно определить как совокупность устойчивых и привычных способов поведения, присущих данному человеку, которые используются им при установлении отношений и взаимодействий с другими людьми. Как и многое другое, стили вербальной коммуникации также существенно варьируются в разных культурах. В коммуникативистике обычно выделяют три группы стилей вербальной коммуникации: прямой и непрямой; искусный (вычурный) и краткий (сжатый); инструментальный и аффективный.

***Прямой и непрямой стили вербальной коммуникации.*** Благодаря этим двум стилям выражаются или скрываются глубинные побуждения и намерения человека в процессе общения или, иными словами, выявляется степень открытости человека. Прямой вербальный стиль имеет своей целью выражение истинных намерений человека и поэтому предполагает жесткий стиль общения, исключающий условности и недосказанности. Чаще всего такой стиль развивается в индивидуалистских культурах. Непрямой вербальный стиль характерен для высококонтекстуальных культур Японии и Кореи, где традиции не допускают возможности открыто сказать «нет».

***Искусный (вычурный) и краткий (сжатый) вербальные стили.*** Данные стили вербальной коммуникации основываются на различной степени использования экспрессивных средств языка, пауз, молчания и т.д. Искусный стиль предполагает использование богатого, экспрессивного языка в общении, например, этот стиль широко распространен в культурах арабских народов Ближнего Востока, где благодаря клятвам и заверениям сохраняется как лицо говорящего, так и лицо его собеседника. Краткий вербальный стиль коммуникации является противоположностью вычурного. Его главная особенность заключается в использовании необходимого и достаточного минимума высказываний для передачи информации. Помимо лаконичности и сдержанности этот стиль характеризуется также уклончивостью, использованием пауз и выразительного молчания.

***Инструментальный и аффективный стили вербальной коммуникации*** различаются ориентацией процесса вербальной коммуникации на того или иного его участника. Инструментальный стиль ориентирован главным образом на говорящего и на цель коммуникации. Он опирается на точную информацию, чтобы достичь поставленных целей общения. Использование этого стиля позволяет человеку утвердить себя в процессе коммуникации, а также сохранить чувство автономии и независимости от собеседника. Инструментальный стиль представлен в европейских культурах и США.

Аффективный стиль имеет противоположную направленность процесса коммуникации: он ориентирован на слушающего и сам процесс коммуникации. Для достижения поставленных целей данный стиль предполагает приспособление участников к самому процессу общения, к чувствам и потребностям собеседника. При этом стиле человек вынужден быть осторожным в своей речи, избегать рискованных высказываний и положений, для этого он пользуется неточными выражениями и избегает прямых утверждений или отрицаний (японский стиль общения).

**б) Характеристики речевого общения.**

На процесс взаимопонимания в вербальной коммуникации оказывают существенное влияние такие характеристики речевого общения, как денотация и коннотация, полисемия, синонимия, смешение наблюдения и оценки.

***Денотация и коннотация.*** Жизненный опыт каждого человека влияет на значения, которые он придает словам. *Денотация* – это значение слова, признаваемое большинством носителей данного языка (это лексическое значение слова). *Коннотация* – это вторичные ассоциации слова, разделяемые одним или несколькими носителями данного языка. Например, слово лев означает хищное животное семейства кошачьих (денотация), а в повседневном общении людей это слово может быть синонимом мощи, силы и величия (коннотация). Значения слов меняются от эпохи к эпохе, от поколения к поколению, год от года, а также в зависимости от региона, времени и места. Неправильный выбор слова может приводить к конфузам, обиде и непониманию.

***Полисемия.*** Некоторые слова имеют несколько общепринятых значений, что также может послужить причиной неэффективной коммуникации. Примерами таких слов в русском языке могут быть слова *замок, мука, лук* и др. Каждое конкретное значение многозначного слова обычно определяется в речевом контексте, в который они включены.

***Синонимия.*** Процесс коммуникации предполагает возможность кодирования какой-либо информации с помощью разных слов и фраз. Выбор такого рада синонимов осуществляется отправителем сообщения для того, чтобы привлечь внимание получателя, передать необходимую информацию и вызвать соответствующую ответную реакцию. Синонимы могут демонстрировать нейтральное, положительное или отрицательное отношение одной стороны коммуникации к другой.

***Наблюдения и оценки.*** Компетентность в коммуникации, а значит и ее эффективность, предполагает также умение видеть различие между фактуальными утверждениями и выводами, основанными на мнении, чувствовать разницу между оценками, включающими в себя результаты наблюдений, и оценками, в которых наблюдения и оценки разделены. Результаты наших наблюдений описательны. Оценка же включает в себя некоторые выводы из того, что мы наблюдает, наше отношение к действиям партнера. В процессе коммуникации часто возникают недоразумения из-за того, что его участники свои предположения или мнения представляют как факты. Вместо того, чтобы пытаться приписать собеседнику какие-то мысли, чувства, настроение, имеющие для нас значение, иногда лучше постараться выделить те его слова, которые послужили основой для соответствующей интерпретации.

**1.1.2 Невербальная коммуникация**

Восприятие информации от представителей других культур зависит не только от знания языка, но и от понимания, так называемого языка невербального общения. Здесь важно знать, что если партнеры не в состоянии воспринимать содержание разговора, то они следят за тем, как это говорится.

Под невербальной коммуникацией в науке понимается совокупность неязыковых средств, символов и знаков, используемых для передачи информации и сообщений в процессе общения. Мимика, жесты, телодвижения, темп и тембр речи, одежда, прическа, окружающие предметы, привычные действия – все они представляют собой определенный вид сообщений.

Формами и способами невербальной коммуникации являются:

1. ***Кинесика*** – совокупность жестов, поз, телодвижений;
2. ***Такесика*** – рукопожатия, поцелуи, поглаживания, похлопывания и другие прикосновения к телу собеседника по коммуникации;
3. ***Сенсорика*** – совокупность чувственных восприятий, основывающихся на информации от органов чувств;
4. ***Проксемика*** – способы использования пространства в процессе коммуникации;
5. ***Хронемика*** – способы использования времени в процессе коммуникации.

***Кинесика*** – совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения; «Кин» - мельчайшая единица движения тела человека. Поведение складывается из «кинем» так же, как человеческая речь из последовательности слов, предложений, фраз.

***Жесты.*** Это средство невербальной коммуникации представляют собой различного рода движения тела, рук или кистей рук, сопровождающие в процессе коммуникации речь человека и выражающие отношение человека непосредственно к собеседнику, к какому-то событию, предмету, другому лицу, свидетельствующие о желаниях и состоянии человека. Жест несет информацию не только о психическом состоянии человека, но и об интенсивности его переживаний. Считается, что жесты имеют социальное происхождение, и поэтому межкультурные различия проявляются в них особенно ярко.

Например, выражая свое одобрение в общественных местах, немцы не аплодируют в ладоши, как это принято делать в культурах других народов, а стучат костяшками пальцев по крышке стола, свистят или кричат, При счете они пальцы не загибают, как это принято в русской культуре, а, наоборот, разгибают пальцы сжатого кулака.

Следует иметь в виду, что в разных странах один и тот же жест может иметь противоположное значение. Например, немец в знак восхищения чьей-то идеей поднимет вверх брови. У англичанина тот же жест означает крайний скептицизм.

***Поза*** – положение человеческого тела и движения, которые принимает человек в процессе коммуникации. Как и другие элементы невербальной коммуникации, позы различаются не только в разных культурах, но и в рамках одной культуры в социальных и половозрастных группах. Например, почти все западные люди сидят на стуле, положив ногу на ногу, но если европеец, находясь в Таиланде, направит подошву ботинок на тайца, тот почувствует себя униженным и обиженным, а арабский партнер воспримет это как глубокое оскорбление.

***Телодвижения***. Моторика тела также помогает человеку выражать свои чувства и намерения. Ошибочное употребление жестов может привести к очень серьезным недоразумениям.

***Мимика***. Это все изменения выражения лица человека, которые можно наблюдать в процессе общения. Различные формы проявления человеческих эмоций нередко имеют специфический характер для разных культур. Например, смех и улыбка во всех западных культурах ассоциируются с шуткой и радостью. Типичная «улыбчивость» азиатов может быть одновременно выражением как положительных эмоций (симпатии, радости и т.д.), так и способом скрыть негативные эмоции (недовольство, растерянность, удивление и т. д.). Если европеец не знает такой особенности японской культуры, то его гнев увеличивается, так как он может подумать, что над ним смеются.

***Окулистика*** – это использование движения глаз, или контакт глаз, или визуальный контакт в процессе коммуникации.

***Такесика*** – особое научное направление, изучающее значение и роль прикосновений при общении. Как показали различные исследования, с помощью разного рода прикосновений процесс коммуникации может приобретать различный характер и протекать с различной эффективностью.

С этой точки зрения культуры можно разделить на **контактные**, в которых прикосновения очень распространены и **дистантные**, где они совсем отсутствуют. К контактным принадлежат латиноамериканские, восточные, южноевропейские культуры. Североамериканцы, азиаты и жители Северной Европы принадлежат к низкоконтактным культурам. Они предпочитают находиться при общении на расстоянии от собеседника. Немцы редко пользуются прикосновениями при общении. Исследования тактильного поведения немцев, итальянцев и североамериканцев подтвердили, что принадлежность к контактной или дистантной культуре зависит также и от личности человека и его принадлежности к полу. Например, в Германии и США мужчины общаются на большем расстоянии и реже прикасаются друг к другу, чем в Италии.

Атрибутом встречи и общения является рукопожатие. В коммуникации оно может быть очень информативным, особенно его интенсивность и продолжительность. Слишком короткое, вялое рукопожатие очень сухих рук может свидетельствовать о безразличии. Наоборот, весьма продолжительное рукопожатие и слишком влажные руки говорят о сильном волнении, высоком чувстве ответственности.

У немцев, как и у всех европейцев, рукопожатие является неотъемлемой частью приветствия. Они пожимают руки не только во время первого приветствия, но и по окончании разговора. У них предпочтительно крепкое рукопожатие. Обычно человек, старший по возрасту либо занимающий более высокое положение в обществе, предлагает руку первым. Женщина подает руку первой, если только статус мужчины не выше, чем ее собственный. Мужчина при приветствии слегка наклоняется. Обычно это легкий наклон плечей и шеи. Если человек заходит в комнату, в которой находятся другие люди, ему необходимо пожать руку каждому присутствующему.

***Сенсорика*** – тип невербальной коммуникации, основывающийся на чувственном восприятии представителей других культур. Мы строим наше общение с собеседником во многом в зависимости от того, как мы чувствуем запахи, ощущаем вкус, воспринимает цветовые и звуковые сочетания, ощущаем тепло тела собеседника. Особенно большое значение в общении имеют *запахи*. Запахи, привычные в одной культуре, могут казаться отвратительными в другой.

*Особенности национальной кухни* также различаются у разных народов. Ароматы традиционной кухни, которые иностранец воспринимает как необычные или отталкивающие, представителям данной культуры могут казаться вполне приемлемыми и привычными.

*Цветовые сочетания*, используемые в разных культурах, также сильно варьируются. Нам могут не нравиться какие-то сочетания, узоры, они могут казаться слишком яркими или чересчур блеклыми.

*Слуховые предпочтения* также зависят от конкретной культуры. Именно поэтому так сильно отличается музыка у разных народов. Чужая музыка нередко кажется странной, непонятной или некрасивой.

***Проксемика***. Это использование пространственных отношений при коммуникации, выражающееся в отделении личной территории, персонализации места и объекта общения, которые становятся собственностью человека или группы индивидов. Данный термин был введен американским психологом Э. Холлом [2] для анализа закономерностей пространственной организации коммуникации, а также влияния территорий, расстояний и дистанций между людьми на характер межличностного общения. Холл в результате своих наблюдений выделил четыре зоны коммуникации: интимную, личную, социальную и публичную.

***Интимная*** – разделяющая достаточно близких людей, не желающих посвящать в свою жизнь третьих лиц. Доказано, что ощущение территории человека является генетическим и от него невозможно избавиться: чем сильнее человеку мешает чье-то приближение, тем больше в его крови вырабатывается гормонов борьбы [4]. В такой момент человек, как правило, готовится к самозащите. В западноевропейских культурах зона интимной дистанции составляет около 60 см. В культурах восточноевропейских народов эта дистанция меньше – приблизительно 45 см.

Для процесса коммуникации наиболее важным является ***личное пространство***, непосредственно окружающее тело человека (расстояние, которое поддерживает индивид при общении между собой и всеми другими людьми). Эта зона составляет 45-120 см и в ней происходит большая часть всех коммуникационных контактов человека.

Например, немцы общаются на больших расстояниях, чем русские, и чрезмерно близкое приближение русского немец может интерпретировать как вторжение в свое личное пространство и может ответить агрессивно. Культуры, в которых предпочитают тесный контакт, характерны для регионов с теплым климатом, а те культуры, где люди предпочитают общаться на расстоянии и меньше соприкасаться физически, – с холодным.

***Социальная зона*** – дистанция между людьми при формальном и светском общении. Она составляет 120-260 см.

***Публичная зона*** – дистанция общения на публичных мероприятиях. Она начинается с расстояния от 3,5 м и может простираться до бесконечности, но в пределах сохранения коммуникационного контакта.

Во время Второй мировой войны пленных немцев американцы помещали по четыре человека в комнату. Они тут же начинали делить пространство комнаты на свои личные территории. Конструкция домов в Германии обеспечивает максимум уединения: дворы там тщательно огорожены, все, что можно, запирается на ключ. Когда немец желает уединения, он прячется за закрытой дверью, а араб уходит в самого себя.

***Хронемика.*** Это использование времени в невербальном коммуникационном процессе. Восприятие и использование времени является частью невербального общения и существенно различается в разных культурах. Критерием отношения ко времени в разных культурах служит величина допустимого опоздания. Выделяют две основные модели использования времени – монохронную и полихронную.

В Германии существует монохронная модель использования времени, т.е. время образно представляется в виде дороги или длинной ленты, разделенной на сегменты. Благодаря этому разделения времени на части человек в данной культуре предпочитает одновременно заниматься только одним делом, а также разделяет время для дела и для эмоциональных контактов. В монохронных культурах допускается опоздание на 10-15 мин, но при этом оно должно сопровождаться извинениями. В Германии время фиксировано, люди пунктуальны, ценится соответствие планов и результатов. События происходят быстро, ибо время конечно, необратимо и поэтому очень ценно.

В полихронной модели нет такого строгого расписания, человек там может заниматься несколькими делами сразу. Время здесь воспринимается в виде пересекающихся спиральных траекторий или в виде круга. Крайним случаем являются культуры, в языках которых вообще нет слов, относящихся ко времени (например, у североамериканских индейцев). Здесь обычно опоздание на 40-60 мин и отсутствие каких-либо извинений.

Хронемика также изучает ритм, движение и расчет времени в культуре.

**1.2.3 Паравербальная коммуникация**

Паравербальные средства – совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь, привнося в нее дополнительные значения. Назначение паравербальной коммуникации заключается в том, чтобы вызвать у партнера соответствующие эмоции, ощущения, переживания, которые необходимы для достижения определенных целей и намерений. Такие результаты обычно достигаются с помощью паравербальных средств общения, к которым относятся: просодика – темп речи, тембр, высота и громкость голоса; Экстралингвистика – паузы, кашель, вздохи, смех и плач (т.е. звуки, которые мы воспроизводим с помощью голоса).

Таким образом, паравербальная коммуникации основывается на тональных и тембровых особенностях языка и их использовании в культуре. На этом основании можно выделять тихие и громкие культуры.

Например, в Европе американцев осуждают за их манеру говорить слишком громко. Эта их черта рождена тем обстоятельством, что очень часто для общительных американцев не имеет значения, слушают ли их речь или нет. Для них гораздо важнее показать свою компетентность.

Как ни парадоксально, весьма важную роль в коммуникации играет молчание. В разных культурах представление о том, сколько молчания необходимо для адекватного общения, имеет свою национальную специфику. Также в межкультурной коммуникации имеет значение интонация речевого общения, которая зачастую определяет смысл и содержание передаваемой информации.

Культурноспецифические особенности паравербальной коммуникации находят свое выражение и в скорости речи. Например, финны говорят относительно медленно и с длинными паузами. Эта языковая особенность создала им имидж людей, которые долго думают и неторопливо действуют. К быстроговорящим культурам относятся носители романского языка, которые практически не делают паузы между отрезками речи. По этому показателю немцы занимают среднее положение, но скорость речи больше в Берлине и медленнее на севере Германии.

**Глава 2. Проблема понимания в межкультурной коммуникации**

Как уже отмечалось, главной отличительной особенностью процесса коммуникации является обязательное взаимопонимание партнеров. Без правильного восприятия, оценки и взаимопонимания весь процесс коммуникации теряет смысл. Для эффективной и успешной коммуникации спредставителями других культур необходимы определенные знания, навыки и способности, которые формируют адекватное и верное взаимопонимание партнеров по коммуникации. Рассмотрим понятия психический склад нации и национальный менталитет.

**2.1 Национальный менталитет**

***Психический склад нации*** – неповторимое в своей индивидуальности сочетание свойств каждой конкретной нации, образующее устойчивое единство, и отражающее то общее, что есть у ее этнической общности в следующих системообразующих элементах: национальный менталитет, национальный склад ума, национальный темперамент, национальный характер, национальные стереотипы, национальные чувства, национальные интересы и ориентации, национальное самосознание, национальные традиции и обычаи [5, 10].

Необходимо отметить, что в реальной действительности в национальной жизнедеятельности все национально-психологические особенности выступают как нерасчленимое целое, поэтому разделение психического склада нации возможно лишь в абстракции, как методический прием, необходимый для их более детального изучения.

Национальный менталитет считают важнейшим компонентом национальной психики ряд таких отечественных этнопсихологов, как Т. Г. Стефаненко [6], И. Г. Дубов [7], В. С. Кукушкин, Л. Д. Столяренко [8] и др.

***Национальный менталитет*** – это система взаимосвязанных образов, включая бессознательные, которые лежат в основе коллективных представлений нации о мире и о своем месте в мире. Эти образы устойчивы к изменению, большинство из них передается в генотипе и оказывает значимое влияние на конфигурацию других компонентов национального психического склада.

Но не стоит питать иллюзий относительно того, что одно лишь знание культурных различий является ключом к разрешению межкультурных конфликтов, всегда следует учитывать, что возможное нарушение коммуникации может быть вызвано неверными атрибуциями коммуникантов. Рассмотрим факторы, определяющие восприятие человеком действительности и механизм интерпретации человеком причин поведения другого.

**2.2 Сущность процесса восприятия**

Исследования отечественных и зарубежных ученых по проблеме межкультурного взаимопонимания позволяют сделать вывод, что здесь существует много причин для непонимания и возникновения межкультурных конфликтов. Эти причины прямо или косвенно связаны с психологическим механизмом восприятия и формированием межкультурной компетенции.

Процесс восприятия предполагает отражение в сознании человека отдельных ощущений о предметах, ситуациях и событиях внешнего мира, в результате которого сенсорные данные отбираются и организовываются таким образом, чтобы мы могли понять как очевидные, так и скрытые характеристики окружающего мира. При этом восприятие мира и последующее суждение о нем несвободно от эмоций, мотиваций или представлений. Так, похожих на нас людей мы склонны воспринимать более позитивно, чем непохожих, такое отношение распространяется на людей, напоминающих тех знакомых, с которыми мы когда-то имели опыт позитивного общения.

Как правило, интерпретация и структурирование поступающей информации происходит на основании предыдущего опыта. Данный подход обеспечивает успешное преодоление затруднений и доказывает свою практическую эффективность. Получая информацию из окружающего мира, человек систематизирует и упорядочивает ее в удобной для себя форме. В психологии этот процесс получил название «категоризация».

Итак, восприятие действительности человеком обусловлено культурными, социальными и личностными причинами. Из огромного числа факторов такого рода ученые выделяют четыре главных, которые в основном определяют восприятие человеком действительности в процессе коммуникации: фактор первого впечатления, фактор «превосходства», фактор привлекательности и фактор отношения к нам.

**Фактор первого впечатления.** Каждый человек имеет собственные представления и суждения о других людях, об окружающем мире, о себе. Все эти представления и суждения в процессе коммуникации формируют первое впечатление о партнерах и собеседниках. Фактор первого впечатления имеет большое значение, поскольку образ партнера, который начинает формироваться сразу при знакомстве, становится регулятором всего последующего поведения. Выбор «техники» общения диктуется социокультурными и личностными характеристиками партнера, которые позволяют отнести его к какой-то категории, группе.

Большое влияние на первое впечатление о человеке оказывает его внешний вид. Одежда человека может сказать особенно много. В каждой культуре есть модели одежды, способные сообщить о социальном статусе человека.

В невербальном общении имеют значение цвет одежды и манера ее носить. Можно наблюдать следующие различия в одежде немцев и русских: у немцев преобладают коричневые, желтые и бежевые цвета. Удивление у русских вызывает манера немцев носить обувь: при входе в дом они часто не снимают обувь и могут даже лечь в ней на диван или кровать. Как правило, обувь не снимается в гостях, за столом. Это поведение объясняется тем, что на улицах Германии так же чисто, как и в домах. Широко известны правдивые рассказы, что немцы с шампунем отмывают тротуары около своих домов.

**Фактор превосходства.** Первое впечатление создает только основу для дальнейшего общения, но его оказывается недостаточно для постоянного и длительного общении. В постоянном общении становится важным более глубокое и объективное восприятие партнера. В этой ситуации начинает действовать фактор «превосходства» в соответствии с которым происходит определение статуса партнера по коммуникации. Исследования показывают, что для определения этого параметра коммуникации служат два источника информации:

1. Одежда человека, включающая все атрибуты внешности человека, в том числе и знаки различия, очки, прическу, драгоценности и т. п.;
2. Манера поведения (как сидит, ходит, разговаривает и смотрит человек во время общения).

Различные элементы одежды и поведения служат знаками групповой принадлежности как для самого «носителя» одежды и «автора» поведения, так и для окружающих его людей. Действие фактора превосходства начинается тогда, когда при общении человек фиксирует превосходства другого над собой по знакам в одежде и манере поведения. С одной стороны, человек на основе этого строит свое поведение в данный момент, а с другой – при оценке личности партнера может допускать ошибки, преувеличивать или преуменьшать те или иные его качества.

**Фактор привлекательности.** Исследованиями установлено, что почти все детали внешнего облика человека могут нести информацию о его эмоциональном состоянии, отношении к окружающим людям, о его отношении к себе, состоянии его чувств в данной ситуации общения.

Фактором привлекательности являются усилия человека выглядеть социально одобряемым и желание быть отнесенным к группе с социально одобряемыми знаками.

**Фактор отношения к нам.** Этот фактор проявляется при общении в чувствах симпатии или антипатии, в согласии или несогласии с нами.

**2.3. Атрибуция в межкультурной коммуникации**

В процессе межкультурного взаимодействия человек воспринимает своего партнера вместе с его действиями и через действия. От адекватности понимания действий и их причин во многом зависит построение взаимодействия с другим человеком, а в конечном счете – успешность общения с ним. При этом чаще всего причины и процессы, определяющие поведение другого человека, остаются скрытыми и недоступными. Поскольку имеющейся информации чаще всего оказывается недостаточно, а потребность сделать причинные выводы остается, то индивиды начинают не столько искать истинные причины поведения своих партнеров, сколько приписывать их. Поэтому попытки сформировать представление о других людях и объяснить их действия без достаточной для того информации заканчиваются «додумыванием» причин их поведения, которые кажутся свойственными тому или иному индивиду. В основе приписывания лежит сходство поведения воспринимаемого лица с каким-то другим примером или образцом, имевшим место в аналогичной ситуации.

Естественно, что механизм такого понимания стал предметом научного интереса психологов. Это постепенно привело к появлению самостоятельного направления в социальной психологии, которое стало исследовать процессы и результаты приписывания причин поведения. В социальной психологии объяснение способов, используемых для определения причин социального поведения, осуществляется в рамках теории казуальной атрибуции. Возникновение интереса к свойству атрибуции обычно связывают с работами выдающегося американского психолога Фрица Хайдера [9].

В современной науке атрибуция рассматривается как процесс интерпретации, посредством которого индивид приписывает наблюдаемым и переживаемым событиям или действиям определенные причины. Интерпретация причин поведения человека предпринимается в первую очередь тогда, когда оно не укладывается в те представления и логические объяснения, которыми пользуется в своей жизни объясняющий. Именно в ситуациях межкультурных контактов существование атрибуций особенно отчетливо, так как постоянно приходится объяснять «необычное» поведение.

В процессе интерпретации поведения представителей одной культуры представителями другой содержание казуальной атрибуции во многом определяется стереотипными представлениями каждой из сторон о другой – это представления об образе жизни, обычаях, нравах, привычках, т.е. о системе этнокультурных свойств того или иного народа. Основу таких представлений составляют упрощенные ментальные репрезентации различных категорий людей, преувеличивающие сходные качества между ними и игнорирующие различия.

**2.4. Стереотипы восприятия в межкультурной коммуникации**

Национальный менталитет оказывает существенное влияние на процесс формирования национальных стереотипов.

Термин “стереотип” (греч. stereos – твердый, typos - отпечаток) введен в научный оборот американским социологом У. Липпманом. В книге “Общественное мнение” [10; 95] он сделал попытку определить место и роль стереотипов в системе общественного мнения. Под стереотипом Липпман понимал особую форму восприятия окружающего мира, оказывающую определенное влияние на данные наших чувств до того, как эти данные дойдут до нашего сознания. По мнению Липпмана, человек, пытаясь постичь окружающий его 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 представления-стереотипы формируются под влиянием культурного окружения данного индивидуума: «В большинстве случаев мы не сначала видим, а потом даем определение, мы сначала определяем для себя то или иное явление, а потом уже наблюдаем его. Во всей ... неразберихе внешнего мира мы выхватываем то, что навязывает нам наша культура, и мы имеем очевидную тенденцию воспринимать эту информацию в форме стереотипов» [10;81]. Стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого социального, географического и политического окружения.

Липпман пишет о том, что стереотипы так настойчиво передаются из поколения в поколение, что часто воспринимаются как данность, реальность, биологический факт. Если же личный опыт противоречит стереотипу, чаще всего происходит одно из двух: человек негибкий, незаинтересованный по каким-то причинам в изменении своих взглядов, либо просто не замечает этого противоречия, либо считает его исключением, подтверждающим правило, и обычно просто забывает о нем. Человек же восприимчивый, любознательный при столкновении стереотипа с реальностью изменяет свое восприятие окружающего мира. Липпман не считает стереотипы однозначно ложными представлениями. По его мнению, стереотип может быть правдой, или частично правдой, или ложью.

Липпман не только ввел в научный оборот термин “стереотип”, дал ему определение, но и подчеркнул важность этого явления. “Система стереотипов, - писал он, - возможно, является стержневой в нашей личной традиции, она защищает наше место в обществе, ... а также сохраняет время в нашей занятой жизни и помогает нам спастись от сбивающих с толку попыток увидеть мир устойчивым и охватить его целиком” [10;95, 114].

При таком понимании стереотипа выделяются две его важные черты – детерминированность культурой и быть средством экономии трудовых усилий, и соответственно, языковых средств.

В соответствии с гипотезой о том, что содержание стереотипа может быть в той или иной степени истинным, американский социальный психолог Т. Шибутани дал следующее определение стереотипа: «Стереотип – популярное понятие, обозначающее приблизительную группировку людей с точки зрения какого-либо легко различимого признака, поддерживаемое широко распространенными представлениями относительно свойств этих людей» [11;74].

По мнению А. П. Садохина [1; 229], стереотипы являются формой коллективного сознания, поэтому из корни следует искать в объективных условиях жизни людей, для которых характерно многократное повторение однообразных жизненных ситуаций. Это однообразие закреплено в сознании человека в виде стандартных схем и моделей мышления. Он придерживается точки зрения тех авторов, которые определяют стереотип как «схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенный и обладающий устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта» [12; 17].

Проанализировав понятие “стереотип” в различных науках, можно сделать следующие выводы:

1. каждый человек обладает индивидуальным личным опытом, особой формой восприятия окружающего мира, на основе которого в его голове создается так называемая “картина мира”, включающая в себя объективную (инвариантную) часть и субъективную оценку действительности индивидуумом, стереотип является частью этой картины;
2. большинство лингвистов, занимающихся изучением данной проблемы, отмечают, что основной чертой стереотипов является их детерминированность культурой - представления человека о мире формируются под влиянием культурного окружения, в котором он живет;
3. стереотипы разделяет большинство людей, но они могут меняться в зависимости от исторической, международной, а также внутриполитической ситуации в той или иной стране;
4. многие ученые отмечают, что стереотипы бывают как истинными, так и ложными;
5. стереотип – это не только ментальный образ, но и его вербальная оболочка, то есть стереотипы могут существовать и на языковом уровне – в виде нормы.

**2.4.1 Классификация стереотипов**

Исследователи подразделяют стереотипы, руководствуясь следующими принципами:

**1.** **Принадлежность к той или иной нации:** Существуют автостереотипы, отражающие то, что люди думают сами о себе, и гетеростереотипы, относящиеся к другому народу, и как раз они более критичны. Например, то, что у своего народа считается проявлением расчетливости, у другого народа – проявлением жадности.

В качестве примера приведем стереотипные представления англичан в отношении немцев (соответственно вышеупомянутой классификации они являются гетеростереотипами) и проанализируем их с точки зрения действительности:

1) Любовь к пиву

Нельзя сказать, чтобы пиво было каким-то национально специфичным напитком немцев. Другие народы тоже пьют пиво. Но в то же время нельзя не согласиться с В.Н. Водовозовой, когда она пишет: “Пиво до такой степени немецкое изобретение, что вся Германия, смело можно сказать, течет этим пенистым напитком янтарного, бледно-желтого, бурого или молочно-бурого цвета. Страсть к пиву и умение превосходно приготовлять его – характерная черта немцев, и этим они отличались уже с самых древнейших времен”

[13; 249].

Уже в средние века пиво считалось одним из основных пищевых продуктов. Немцы называют пиво flьssiges Brot, буквально жидкий хлеб.

2) Бюрократизм

Бюрократизм немцев отнюдь не миф. Для того чтобы провести в Германии хотя бы пару дней, иностранец должен заполнить массу форм.

3) Аккуратность, любовь к порядку

Немцы знамениты:

своей любовью к порядку;

своей чистоплотностью;

своей пунктуальностью.

Приведем примеры:

все, что делается в повседневной жизни, должно быть сделано, как следует. Поверхностность в делах в Германии не одобряют.

Только швейцарцы являются более чистоплотной нацией, чем немцы.

Общественный транспорт в Германии всегда приходит вовремя (так же как и любой человек, договорившийся с кем-то о встрече).

Любовь немцев к порядку нашла свое отражение и в пословицах:

\* *Ordnung ist das halbe Leben (порядок – душа всякого дела).*

*\* Ordnung muЯ sein (Во всем должен быть порядок).*

*\* Heilige Ordnung, segensreiche Himmelstochter (святой порядок – благословенный сын небес).*

4) Грубость/Высокомерие

Многие иностранцы склонны думать, что немцы – грубая нация, но на самом деле они просто прямолинейны. Любой немец почти всегда скажет Вам то, что он в действительности думает.

Немцев считают высокомерными, поскольку их язык звучит надменно, а так же потому, что они думают, что все знают (даже если на самом деле это не так).

5) Правила и предписания

Их в Германии очень много, и иностранцам они кажутся не особо важными, что ошибочно. Если Вы нарушите общепринятые правила, немцу сразу станет понятно, что Вы иностранец.

6) Отсутствие чувства юмора

Нельзя сказать, что у немцев нет чувства юмора, оно просто другое, нежели у представителей других наций, и проявляется оно по-разному в различных ситуациях. Для иностранцев немецкий юмор может показаться серьезным, что связано с бюрократизмом немцев, с большим количеством правил и предписаний и вошедшей в поговорку любовью немцев к порядку.

7) Рукопожатие

Это правда, что немцы используют жест рукопожатия, где бы они ни были и с кем бы они ни встречались. Рукопожатие считается данью вежливости. Только молодежь и близкие друзья заменяют рукопожатие каким-либо другим жестом.

**2. Бессознательность стереотипов:** этнические стереотипы, культурные стереотипы, лакуны Н.В. Уфимцева [14] дифференцирует этнические стереотипы и культурные стереотипы: этнические стереотипы недоступны саморефлексии члена этноса и являются фактами поведения и коллективного бессознательного, им невозможно специально обучать, а культурные стереотипы доступны саморефлексии и являются фактами бессознательного и сознания, им уже можно обучать.

(Культуросфера определенного этноса содержит ряд элементов стереотипного характера, которые, как правило, не воспринимаются носителями другой культуры; эти элементы Ю.А. Сорокин [15] и И.Ю. Марковина [16] называют лакунами: все, что в инокультурном тексте реципиент заметил, но не понимает, что кажется ему странным и требующим интерпретации, служит сигналом присутствия в тексте национально-специфических элементов культуры, в которой создан текст).

**3. Психолингвистический аспект восприятия окружающей действительности**: В.В. Красных [17] делит стереотипы на два вида – стереотипы-образы и стереотипы-ситуации. Примеры стереотипов-образов: пчела - труженица,

баран – упрямый, а стереотипов-ситуаций: билет – компостер, аист – капуста.

**4. Устойчивость стереотипов и их обусловленность исторической, международной, внутриполитической ситуацией и другими факторами:** поверхностные и глубинные стереотипы, среди глубинных стереотипов выделяются также внешние стереотипы.

**Поверхностные** стереотипы – это те представления о том или ином народе, которые обусловлены исторической, международной, внутриполитической ситуацией или другими временными факторами. Эти стереотипы меняются в зависимости от ситуации в мире и обществе. Продолжительность их бытования зависит от общей стабильности общества. Это, как правило, образы-представления, связанные с конкретными историческими реалиями. Поверхностные стереотипы представляют несомненный интерес прежде всего для историков, а также всех, кто интересуется социально-политическими процессами, происходящими в обществе.

В отличие от поверхностных **глубинные** стереотипы неизменны. Они не меняются в течение времени. Глубинные стереотипы обладают удивительной устойчивостью, и именно они представляют наибольший интерес для исследователя особенностей национального характера: сами стереотипы дают материал для изучения того народа, который является объектом стереотипизации, а оценки характеризуют особенности той группы, в которой они распространены.

**5. Существование одних и тех же стереотипов в культуре разных народов:** квазистереотипы, совпадающие в целом, но различающиеся нюансами, деталями, имеющими принципиальное значение.

**6. Наличие общего и специфичного в стереотипах:** проблемы общего и специфического стереотипов задает их деление на инварианты и варианты. Общечеловеческие, инвариантные модели поведения кажутся полностью детерминированными биологическими свойствами человека. Однако следует отметить, что они существенно корректируются социальными, культурными механизмами. Особенно ярко действие культурных факторов на универсалии поведения проявляются в тех случаях, когда “естественным” действиям придается социальная значимость. У индейцев кутенаи кашель имеет этнодифференцирующий смысл: по характерной назальности кашля они отличают своих соплеменников от представителей других групп. Регламентация в сфере “естественного” поведения затрагивает лишь внешнюю сторону действий, их оформление и осмысление, в то время как характер действий остается неизменным, универсальным и инвариантным. Такое поведение не предполагает категории выбора и, следовательно, имеет только один путь реализации. “Неправильного” варианта в таком поведении не существует.

Альтернативное поведение всегда подразумевает выбор и, соответственно, альтернативное решение: можно поступить “правильно” или “неправильно”. Такое поведение регулируется исключительно с помощью вторичных, не вытекающих непосредственно из контекста ограничений, Эти ограничения носят частный, условный и относительный характер, что позволяет рассматривать их как этнодифференцирующие признаки, лежащие в основе деления людей на отдельные группы. В свою очередь категория выбора служит основанием для всевозможных этических оценок и концепций относительно тех или иных поступков.

**7. Целостность культуры, устойчивость ее структуры, ее жизнеспособность:** стереотипы поведения, восприятия, понимания, общения. Очень важны для “расшифровки” и интерпретации национальных стереотипов культуры, для их осмысления и правильного толкования фоновые знания и прецедентные имена.

**2.4.2 Стереотипы и фоновые знания**

Непременным условием общения является не только владение общим языком, но и наличие определенных накопленных до него знаний. Для общения необходимо, чтобы его участники имели определенную общность социальной истории, которая находит свое отражение в знаниях об окружающем мире. Эти знания, присутствующие в сознании участников коммуникативного акта и получили название фоновых. По определению О.С. Ахмановой, фоновые знания – это “обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, являющееся основой языкового общения” [18, с.498].

Необходимость учета в процессе коммуникации фоновых знаний является сегодня общепризнанной. Фоновые знания, которыми располагают члены определенной этнической и языковой общности, являются основным объектом лингвострановедения. Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров [19] выделяют три вида фоновых знаний:

1. общечеловеческие (например, всем без исключения людям известны солнце, ветер, время, рождение и т.д.);
2. региональные (не все жители тропиков, например, знают, что такое снег);
3. страноведческие.

Последний вид – это те сведения, которыми располагают все члены определенной этнической и языковой общности и которые связаны со знанием национальной культуры. Такие фоновые знания, свойственные определенной языковой общности и отсутствующие у иностранцев, и получили название страноведческих[20,85].

Особую роль фоновые знания играют при понимании инокультурного текста. Текст в этом случае - это истинный стык лингвистики и лингвокультурологии, так как он принадлежит к языку и является его высшим ярусом, в то же время текст есть форма существования культуры. Этой проблемой занимается лингвокультурология – научная дисциплина, исследующая воплощенные в живой национальный язык материальную культуру и менталитет и проявляющиеся в языковых процессах в их действенной преемственности с языком и культурой этноса.

Важное место в лингвокультурологии отводится изучению прецедентных имен и ключевых концептов культуры. Прецедентными именами называются индивидуальные имена, связанные с широко известными текстами (Обломов, Тарас Бульба), с ситуациями, которые известны большинству представителей данной нации (Иван Сусанин, дед Талаш). Следует разграничить понятия “стереотип” и “прецедентное имя”: стереотип существует в качестве представления о культуре другого народа, которое может быть как верным, так и ложным; прецедентное имя же в полной мере может пониматься лишь представителем данной нации, поскольку ему известно, с какой ситуацией или с каким текстом оно связано.

Приведем пример из немецкого языка. В средние века в немецкой культуре имя Michel было очень распространенным и стало нарицательным. Выражение der deutsche Michel встречается впервые в 1541 году, его значение менялось на протяжении столетий. В XVII веке оно имело еще положительное значение и напоминало о происхождении имени Michel: Erzengel Michael, Schutzheiliger des deutschen Volkes (архангел Михаил, покровитель немецкого народа). В XVIII веке выражение употребляется то в значении tыchtiger, tapferer Bauer, то в значении ein einfдltiger, plumper, stumpfsinniger Mensch. К концу XVIII века за выражением закрепляется значение ein gutmыtiger, doch geistig unbeweglicher, ungebildeter Mensch, eine Schlafmыtze (соня, тюфяк).

В период между освободительными войнами и революцией 1848 года в Германии выражение deutscher Michel стало синонимом национально-ограниченного немецкого бюргера, воплотившего в себе типичные черты национальной отсталости и провинциальности; в политическом отношении “немецкий Михель” становится с годами символом реакционности и шовинизма.

В современном немецком языке:

\* Michel, der (kurz von Michael) 1) разг. дурак, простофиля 2) немец

\*der deutsche Michel шутливо-ироническое прозвище немецкого мещанина

Незнание истории данного выражения, которое является прецедентным именем в немецком языке, может привести к непониманию или неправильной интерпретации слов носителя немецкого языка.

**2.4.3 Стереотипы и художественный текст**

Наиболее популярным источником стереотипных представлений о национальных характерах являются так называемые международные анекдоты, то есть анекдоты, построенные на шаблонном сюжете: представители разных наций, попав в одну и ту же ситуацию, реагируют на нее по-разному, в соответствии с теми чертами их национального характера, которые им приписывают на родине анекдота.

Европейские стереотипы хорошо видны в следующей шутке: “Paradise is where cooks are French, mechanics are German, policemen are British, lovers are Italian, and it is all organized by the Swiss. Hell is where cooks are British, policemen are German, lovers are the Swiss, mechanics are French, and it is all organized by Italians (Рай там, где повара – французы, механики – немцы, полицейские – англичане, любовники – итальянцы, а организуют все швейцарцы. Ад – где повара англичане, полицейские - немцы, любовники - швейцарцы, механики – французы, а организуют все итальянцы)”.

Итак, один источник, где с оговорками и большой осторожностью можно искать национальные характеры, - это международные шутки и анекдоты разных видов: те, которые рассказывают о себе сами представители той или иной культуры, и те, которые созданы иными культурами.

Другим источником можно считать национальную классическую художественную литературу. Слово классическая в этом контексте неслучайно, потому что литература, имеющая этот ранг, прошла испытание временем: ее произведения заслужили признание, повлияли на умы и чувства представителей данного народа, данной культуры.

Когда-то Генрих Гейне сказал: “Тому, кто хочет узнать немцев с лучшей стороны, я советую прочитать их народные песни”. Воспевая лучшие качества человека: трудолюбие, честность, отвагу, независимость, их творцы не признавали половинчатости в споре между добром и злом. В качестве примера можно привести балладу “Der Arme Schwartenhals”:

*Der Arme Schwartenhals Горемыка Швартенгальз*

*Ich kam vor einer Wirtin Haus, В пути заметил я трактир*

*Man fragt mich, wer ich wдre. И постучал в ворота:*

*Ich bin ein armer Schwartenhals, “Я горемыка Швартенгальз.*

*Ich eB und trink so gerne. Мне пить и есть охота!“*

*Man fьhrt mich in die Stuben ein, Хозяйка отворила дверь.*

*Da bot man mir zu trinken, Я плащ и шляпу скинул,*

*Die Augen lieB ich umhergehn, Налил вина – да стал глазеть*

*Den Becher lieB ich sinken. И кружку опрокинул.*

*Man setzt mich oben an den Tisch, Она тут потчевать меня,*

*Als ich ein Kaufherr wдre, Что барина какого.*

*Und da es an ein Zahlen ging, Да только денег не возьмешь*

*Mein Sдckel stand mir leere. И кошелька пустого.*

*Da ich des Nachts wollt schlafen gehn, Хозяйка сердится, бранит -*

*Man wies mich in die Scheuer, Чуть не оглох от крика.*

*Da ward mir armen Schwartenhals Постель не стелит, гонит прочь:*

*Mein Lachen viel zu teuer. “Иди в сарай поспи-ка!“*

*Und da ich in die Scheuer kam, Что делать, братцы! Лег я спать*

*Da hub ich an zu nisteln, В сарае возле дома.*

*Da stachen mich die Hagendorn, Эх, незавидная кровать -*

*Dazu die rauchen Disteln. Колючая солома.*

*Da ich des morgens frьh aufstand, Проснулся утром – смех и грех -*

*Der Reif lag auf dem Dache, Дрожу от стужи синий.*

*Da mubt ich armer Schwartenhals Вот так хоромы! На стене*

*Meins Unglьcks selber lachen. Засеребрился иней.*

*Ich nahm mein Schwert wohl in die Hand Ну что же взял я в руки меч,*

*Und gьrt es an die Seiten, Пошел бродить по свету.*

*Ich Armer muBt zu FuBe gehn, С пустым мешком пошел пешком,*

*Weil ich nicht hatt zu reiten. Коль не дали карету.*

*Ich hib mich auf und ging davon А на дороге мне сынок*

*Und macht mich auf die StraBen, Купеческий попался,*

*Mir kam ein reicher Kaufmannssohn, И кошелек его тугой*

*Sein Tasch muBt er mir lassen. По праву мне достался!*

перевод Л. Гинзбурга [21]

Г.Гейне писал об этой балладе: “Какой честный малый этот бедняга Швартенгальз, хотя он и разбойник с большой дороги!... Этот бедный Швартенгальз – самый что ни на есть немецкий характер, который я когда-либо знал. Какое спокойствие, какое сознание силы царит в этом стихотворении!...”

Тем не менее, как источник сведений о национальном характере художественная литература, дает неполное и субъективное представление о народе и о его национальных стереотипах, потому что каждое художественное произведение классической литературы имеет конкретного автора с его субъективным, то есть ему лично присущим, видением мира, в значительной мере обусловленным его собственной индивидуальной жизнью, творческим изображением и присущим лично ему талантом.

**2.4.4 Восприятие и понимание стереотипов в художественном тексте**

Основными причинами неадекватного понимания инокультурного текста могут являться описания речевых ситуаций, несвойственных для культуры носителя языка, столкновение с нетипичным невербальным поведением, в которое могут входить мимика, жесты, телодвижения, не имеющие аналогов в культуре носителя языка, либо интерпретирующиеся в соответствии с представлениями данного народа. Незнакомую культуру следует рассматривать как самоорганизующуюся систему, обладающую специфическим для нее набором кодов, являющихся для другой локальной культуры “чуждыми”. Процесс понимания незнакомой культуры, таким образом, есть расшифровка “чуждых” кодов, преобразование их в свои, ‘естественные”.

В качестве примера приведем диалог из романа Э.М. Ремарка “Три товарища” [22], который происходит между Пат Хольман и влюбленного в нее Роберта Локампа:

*Also, was willst du nun, Tee oder Kaffee?*

*Kaffee, einfach Kaffee, Pat. Ich bin von Lande. Und du?*

*Ich trinke mit dir Kaffee.*

*Aber sonst trinkst du Tee?*

*Ja.*

*Da haben wir es.*

*Ich fange schon an, mich an Kaffee zu gewцhnen. Willst du Kuchen dazu? Oder Brцtchen?*

*Beides, Pat. Ich werde nachher auch noch Tee trinken.*

В переводе этот диалог звучит так:

*Итак, чего же ты хочешь, чай или кофе?*

*Кофе, просто кофе, Пат. Я ведь сельский парень. А ты?*

*Я выпью за компанию кофе.*

*А вообще ты пьешь чай?*

*Да.*

*Я так и думал.*

*Но я уже начинаю привыкать к кофе. Хочешь к кофе пирожное? Или булочку?*

*И то, и другое. А потом я выпью еще и чаю.*

Для русского читателя разговор молодого человека и девушки выглядит как пустая застольная болтовня, потому что русский читатель не знает, что понятия чай и кофе в послевоенное время имели для немцев определенную социальную коннотацию: кофе считался напитком простых людей, а чай – напитком представителей более высоких слоев общества. Если прочитать диалог еще раз, уже зная это, то становится понятным его смысл, скрытый под разговором о чае и кофе. Роберт, мучимый постоянными мыслями о том, что такая девушка не для него, простого парня, постоянно горько иронизирует по этому поводу. Пат, соглашаясь пить вместе с ним “напиток простых людей” и уверяя, что уже начинает привыкать к кофе, высказывает тем самым готовность пойти Роберту навстречу, не думая о социальных барьерах.

**Заключение**

**межкультурная коммуникация немецкий вербальный риторика**

В работе было успешно проведено исследование теории межкультурной коммуникации и было продемонстрировано практическое применение законов коммуникации в общении с представителями немецкой культуры.

Так, при исследовании особенностей вербальной коммуникации выяснилось, что в немецкой культуре традиция риторики предполагает исключительную важность вербальных сообщений, речь воспринимается независимо от контекста разговора. Немцам присуще прямое выражение мыслей, лаконичность; а также инструментальный стиль процесса вербальной коммуникации, который ориентирован на говорящего и на цель коммуникации, опирается на точную информацию, чтобы достичь поставленный целей общения.

В работе были рассмотрены виды невербальной коммуникации и было подчеркнуто, что телодвижения, мимика, жесты, зона личного пространства отличаются коренным образом, например, немцы общаются на большем расстоянии, чем русские и чрезмерное приближение могут интерпретировать как вторжение в свое личное пространство, и это необходимо учитывать в процессе коммуникации.

При анализе хронемики в невербальной коммуникации было выяснено, что монохронная модель времени, используемая в Германии представляется в виде дороги или длинной ленты, разделенной на сегменты. Благодаря этому человек предпочитает одновременно заниматься только одним делом, люди пунктуальны, время небратимо и ценно.

Проанализировав сущность понятия национальный менталитет и изучив факторы, определяющие восприятие человеком действительности, а также механизм атрибущии, т.е. интерпретации причин повведения индивида другим, выяснилось, что большую роль в понимании культур играют стереотипы.

В частности, как англичане, так и русские приписывают немцам любовь к пиву, бюрократизм, любовь к порядку, высокомерие, за которое чаще принимают прямолинейность, склонность к правилам и предписаниям и специфическое чувство юмора, который отличается серьезностью.

Особые фоновые знания, которыми распологают члены определенной этнической и языковой общности очень важны в процессе коммуникации. Существуют особые ключеые концепты культуры и прецедентные имена, такие, как deutsche Michael в немецкой культуре, значение которых воплощают в себе типичные национальные черты и может меняться в разные эпохи. Также в работе были приведены отрывки из художественных текстов, как источников стереотипных представлений о национальных характерах. Выяснилось, что в процессе перевода основными причинами неадекватного понимания инокультурного текста могут являться описания речевых ситуаций, несвойственных для культуры носителей языка и незнакомую культуру, в данном случае немецкую, следует понимать как систему, обладающую набором кодов, которые расшифровываются в процессе понимания культуры.

Практическая ценность работы определяется возможностью применения ее результатов в лекционных курсах по языкознанию, теории межкультурной коммуникации, в спецкурсах по лингвокультурологии. Материалы исследования могут быть полезны в практике преподавания немецкого языка, в теории и практике перевода, а также при разработке тематики курсовых и дипломных работ.

**Список использованной литературы:**

1. Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. – М.: Высш. шк., 2005.

2. Hall E., Hall M. Hidden Differences. Studies in International Communication. How to communicate with Germans. – Hamburg, 1983.

3. Зализняк А. А. «Языковая картина мира». Статья из интернет-энциклопедии «кругосвет». http://www.krugosvet.ru

4. Argule M. Bodily Communikation, L. – N. Y., 1988.

5. Вальцев С.В. Структура, содержание и особенности национального менталитета. - М.: Издательство МГОУ, 2005. - 121 с.

6. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология: Учебник для вузов. – М., 2003.

7. Дубов И. Г. Феномен менталитета: психологический анализ//Вопросы психологии. – 1993. – No 5.

8. Кукушкин В. С., Столяренко Л. Д. Этнопедагогика и этнопсихология. – Ростов-на-Дону, 2000.

9. Heider F. The Psychology of Interpersonal Relations. N. Y., 1958.

10. Lippman W. Public Opinion. N.Y.,1922.

11. Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.

12. Павловская Ф. В. Россия и Америка. Проблема общения культур. М., 1987.

13. Водовозова Е.Н. Как люди на белом свете живут. Немцы. СПб., 1904.

14. Уфимцева Н.В. Русские глазами русских.//Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. М., 1995.

15. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. М., 1985.

16. Сорокин Ю.А., Марковина И.Ю. Этнопсихолингвистика. М., 1988.

17. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002.

18. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М., 1969.

19. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура/ Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М., 1976.

20 Томахин Г.Д. Фоновые знания как основной предмет лингвострановедения // ИЯШ, 1980, № 4.

21. Немецкие народные баллады, в пер. Л. Гинзбурга. М., 1959.

22. Ремарк Э.М. Три товарища. М., 2000.