

Этнокультурные стереотипы в компьютерно-опосредованной межкультурной коммуникации

Самые ранние исследования влияния Интернета на формирование идентичности личности были непосредственно сфокусированы на онлайн ресурсах, в условиях которых пользователи имели техническую возможность и средства определять свою идентичность в режиме анонимности для других участников компьютерно-опосредованной коммуникации [ср.: 7]. В результате анализа таких ресурсов как, текстовые многопользовательские компьютерные игры, в которых присутствуют элементы ролевой игры (*от англ. - Multiuser Dungeons or MUDs*), многопользовательские тематические он-лайн беседы-чаты (*от англ. Chat Rooms*), электронные доски объявлений (*от англ. Bulletin Boards*) было установлено, что пользователи склонны, как правило, мимикрировать

или разыгрывать роль отличную от реальной личности или сублимировать свои латентные негативные импульсы посредством компьютерно-опосредованной коммуникации в условиях сетевой анонимности.

В последнее время, исследователи сосредоточили свое внимание на самопрезентации пользователя в менее анонимной сетевой среде, в рамках которой разработаны и функционируют социальные сети, системы обмена мгновенными сообщениями, приложения для современных портативных устройств связи, Интернет сайты знакомств, сетевые кадровые агентства, образовательные массовые открытые он-лайн курсы (МООКи).

Согласно Н. Эллисон [3: 420], так называемая «идентифицируемость» (*от англ. – «nonymity»*) он-лайн среды на таких ресурсах вынуждает пользователей быть более реалистичным и честным в своей самопрезентации. Исследование на сайтах с аутентификацией пользователей при условии идентификации их реальных личных данных выявили тот факт, что пользователи в данных коммуникационных условиях с ограничением анонимности склонны самопрезентовать себя более позитивно и выбирать соответствующий стиль компьютерно-опосредованной коммуникации, придерживаясь правил сетевого этикета менее формально.

Таким образом, мы можем сделать заключение о том, что тип самопрезентации может изменяться в соответствии с характером функциональных настроек ресурсов, в условиях которых на данный момент пользователь осуществляет компьютерно-опосредованную коммуникацию. Пользователи склонны, как правило, разыгрывать какую-либо сетевую роль или мимикрировать под иную отличную от реальной личность в условиях сетевой анонимности, в то время, как в режиме ограниченной анонимности участники акта сетевой коммуникации более реалистичны и честны.

Однако, по нашему мнению, конструирование идентичности в Интернете зависит не только от характеристик он-лайн среды, но и также от характеристики социальных позиций пользователей, включая расы, этнические, религиозные, культурные и субкультурные принадлежности.

Расовые, гендерные, национальные, конфессиональные, культурные самопрезентации и идентификации пользователей часто зависят от конкретных условий и могут коррелировать в зависимости от обстоятельств и условий компьютерно-опосредованной коммуникации.

На восприятие профиля и сетевой самопрезентации пользователя других участников компьютерно-опосредованной коммуникации, равно как и на декодирование невербальных сигналов, таких как главное

фото профиля, использование эмодзи, информационный контент профиля (музыка, видео, фото, симпатия или антипатия к определённым публикациям в сети) влияют, по нашему мнению, этнокультурные парадигмы и, как следствие, этнокультурные стереотипы, всех участников, вовлечённых в компьютерно-опосредованную коммуникацию в конкретных условиях сетевого общения.

В процессе возникновения и закрепления в сознание людей этнокультурных стереотипов не маловажную роль играют «этноконцепты», под которыми понимаются культурно-этические компоненты, отражающие национальную языковую картину мира его носителя, которые рассматриваются как наиболее существенные и предполагают объединение концептов, специфических ценностных приоритетов соответствующих лингвокультур, в лингвокультурные доминанты [Бабитова 2013: 11].

Как отмечает А.М. Акоюнц, «изучая состояние речевой культуры в современном англоязычном сообществе, мы обнаруживаем реакцию носителей языка на социально-политические и культурные события и процессы в жизни общества» [Акоюнц 2007:71] и часто эти реакции, как положительного, так и отрицательного характера на речевое поведение определённых участников межкультурной коммуникации обусловлены этнокультурными стереотипами.

Таким образом, мы приходим к заключению, что важность и необходимость преодоления этнокультурных стереотипов в различных условиях компьютерно-опосредованной межкультурной коммуникации сложно переоценить. Смешивание людей из всех культур, религий и стран существовала всегда, но в современном мире это происходит чаще и в большем количестве, в связи с объективными причинами (беженцы, экспатрианты, иммигранты и т.д.). Динамика развития научно-технического прогресса подразумевает вполне логично, и изменения формата коммуникации, которая всё больше и больше принимает сетевые формы. Пользователи взаимодействуют в сетевой среде с разными целями (работа, отдых, общение, шопинг, бронирование и т.д.), поэтому межкультурные недоразумения и стереотипы приводят к негативным последствиям; а иногда могут даже потенциально угрожать жизни. Известны случаи, когда на поведение туристов негативно реагировали местные жители, или деловые сделки срывались (признавались ничтожными) из-за некорректно составленного электронного письма партнёрам.

В нашей статье мы провели анализ этнокультурных стереотипов в компьютерно-опосредованной коммуникации на материале поисковых запросов в www.google.com и выделили наиболее яркие примеры, 20 из

которых представлены ниже:

1. Chinese: white, rude, Asian, and smart- китайцы: белокожие, грубые, с азиатской внешностью и сообразительные;

2. Swedes: tall, square-headed, happy, tan- шведы: высокие, с квадратными головами (см. прим.1), счастливые, загорелые;

3. Israelis: white, racist, beautiful, and obsessed with Tony Soprano- израильтяне: белокожие, расисты, красивые и помешаны на Тони Сопрано (см.прим.2);

4. Canadians: afraid of the dark, arrogant, annoying, but nice- канадцы: боятся темноты, надменные, раздражают, но милы;

5. Brits: rude, attractive, angry, and so mean to Americans- британцы: грубые, привлекательные, злобные и плохо относятся к американцам;

6. French: dirty, stylish, and possibly racist- французы: не опрятные, модники и возможно расисты;

7. Italians: loud, mean, and dark- итальянцы: шумные, жадные и темноволосые;

8. Turks: white, big-nosed, racist, and social media savvy- турки: белокожие, с большими носами, расисты и умело пользуются социальными сетями;

9. Thais: all about those cats and dogs- тайцы: вечно замешаны во всяких «делишках»;

10. Iranians: pretty hateful, apparently. But they're OK with pork- иранцы: довольно злобные, вероятно, но к свинине относятся терпимо;

11. Egyptians: worship cats, hate Obama- египтяне: поклоняются кошкам, ненавидят Обаму;

12. Ethiopians: fast, hungry, skinny, and fair- эфиопы: быстрые, голодные, тощие и справедливые;

13. Vietnamese: all about those nail salons-вьетнамцы: все работают в маникюрных салонах;

14. Japanese: weird, short, skinny, smart-японцы: со странностями, не высокие, худые, умные;

15. Mexicans: ghetto, short, white, loud- мексиканцы: живут в гетто, не высокие, белокожие, шумные;

16. Russians: bad drivers, crazy, rude, homophobic- русские: плохие водители, безумные, грубые, гомофобы;

17. Indonesians: short, Muslim, dark, rude: индонезийцы: не высокие, Мусульмане, темноволосые, грубые;

18. Brazilians: beautiful, annoying, black, pretty- бразильцы: красивые, раздражающие, темнокожие, симпатичные;

19. Koreans: hot, good at games, and “good at lol”, but hold up – корей-

цы: вспыльчивые, хорошо играют в игры, любят посмеяться, но хладнокровны

20. Americans: stupid, rude, tall, lazy- американцы: глуповатые, грубые, высокие, ленивые.

По нашему мнению, в основе формирования подобных этнокультурных стереотипов лежит незнание культуры другой этнической группы, полное доверие пользователей к СМИ, интернет-СМИ, блогосфере, отсутствие критического отношения к объективной реальности, вследствие чего появился такой феномен, как фрагментарное или «клиповое» мышление. Человек мыслит дискретными, обрывочными конструкциями, образами, моделями. В этом ему помогают СМИ, продвигающие парадигму «клипового мышления», когда на человека сыплется бесконечный вал маленьких, фрагментарных, удобоваримых информационных пакетов. У человека нет времени обработать этот информационный пакет, «встроить» его в свою систему мировосприятия.

Развитая межкультурная осведомленность участников компьютерно-опосредованной коммуникации позволяет сделать акт сетевого мультикультурного общения продуктивным и что очень важно, по нашему мнению в сложившихся геополитических условиях, безопасным. Поскольку все больше и более людей из разных слоев, стран, культур и религий иммигрируют в зарубежные страны, эти страны становятся межкультурным плавильным котлом. Причин для миграций много, локальные войны, социально-экономические факторы и т.д. Многие из этих процессов практически необратимы, поэтому нам необходимо овладевать коммуникативными и межкультурными компетенциями, следовать правилам сетевого этикета адекватного восприятия оппонентов и их самопрезентаций в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации.

По нашему мнению, стереотипы можно определить как набор предполагаемых характеристик об определенной группе людей, чьи убеждения, привычки и реалии чаще диаметрально противоположны или искажены предвзятым стереотипным восприятием и кардинально отличны от реального положения вещей.

Стереотипы, как правило, обусловлены такими факторами, как преувеличения, искажения, невежество, расизм, фобии, культурными различиями или даже негативным или позитивным историческим опытом. Таким образом, в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации стереотипы справедливо рассматривать, как отрицательный способ воспринимать самопрезентацию и идентификацию пользователей-участников акта сетевого общения в данных условиях.

Однако отрицательный импакт оказывают и «положительные стереотипы». Хотя импликация этих стереотипов несёт в себе положительную семантику, они по-прежнему не отражают истину.

В заключении, мы можем сделать вывод, что культурная компетентность, как способность работать, общаться и жить в разных культурах и культурных границах, является важным инструментом для преодоления этнокультурных стереотипов в процессе компьютерно-опосредованной коммуникации. Участникам межкультурной коммуникации следует развивать основные навыки в области межкультурной коммуникации и формировании полезного опыта на всех уровнях общения. В качестве рекомендаций, мы считаем эффективным:

1. Откажитесь от сформировавшегося неизменного умозаключения о том или ином явлении. Предположения и убеждения не всегда являются объективной истиной и, как правило, зависят от ряда субъективных факторов.

2. Сопереживайте. Для того чтобы прийти к пониманию людей из разных культур, сопереживание является жизненно важным.

3. Избегайте массового стереотипного мышления. Такой способ мышления является преградой для творчества, инноваций и прогресса. По нашему мнению, культурная компетентность может развиваться только в условиях взаимного обмена объективной и актуальной информацией о культурах участников коммуникации.

Примечания

1. Бранная и оскорбительная кличка немецких и скандинавских иммигрантов в США периода конца 19-го века, этимология связана с физиологическими особенностями строения черепа народов Северной Европы.
2. Энтони Джон Сопрано – вымышленный персонаж сериала о гангстерском клане «Семья Сопрано» американской кабельной и спутниковой телевизионной сети «НВО» (Home Box Office).

Библиографический список

1. Акопянц А.М. Глава 3 // Современный английский язык в контексте прагмалингводидактики. Пятигорск, 2007.
2. Бабитова Л.А. Английские и кабардино-черкесские пословицы и поговорки в прагмалингвокультурологическом аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20; [Место защиты: ФГБОУ ВПО «Дагестанский государственный педагогический университет»]. Махачкала, 2013.
3. Ellison Nicole. Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment Journal Of Computer-Mediated Communication Volume 11, Issue 2, January 2006, Pages: 415–441, Article first published online: 9 AUG 2006, DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x/abstract> (дата обращения: 10.01.2016)

4. Система поиска информации в сети Интернет. URL: www.google.com.
5. Оксфордский словарь английского языка. URL: <http://www.oxforddictionaries.com>.
6. Словарь современного сленга американского английского языка. URL: <http://www.urbandictionary.com>.
7. Заврумов З.А. Векторы развития науки в Российской Федерации // Университетские чтения – 2015. Пятигорск, 2015. С. 30-39.