

Муниципальное учреждение дополнительного профессионального образования

«Информационно-методический центр»

142100, Московская область, г.о. Подольск, ул. Комсомольская, дом 73

тел: 8 (4967) 63-82 60

Е-mail: pimc@inbox.ru

КОНФЕРЕНЦИЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ «ШАГ В НАУКУ»

СЕКЦИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

**Стереотипное восприятие социокультурных реалий при
формировании иноязычной коммуникативной компетенции**

Работу выполнили:

ученицы 6 Г класса МОУ «Гимназия №7»

Горшкова Диана,

Поторочина Екатерина

Научный руководитель:

преподаватель французского языка

МОУ «Гимназия №7»

Горшкова Елена Витальевна

Городской округ Подольск

2020 г.

Оглавление

Введение.....	3
1. Теоретическая часть.....	4
1.1 Понятие стереотипа.....	4
1.2 Виды стереотипов.....	5
1.2.1 Лингвистические этностереотипы.....	6
1.2.2 Гетеростереотипы и автостереотипы.....	6
1.3 История изучения стереотипов.....	8
1.4 Роль международных отношений в формировании национальных стереотипов.....	8
2. Практическая часть.....	10
2.1 Роль стереотипов в межкультурной коммуникации.....	10
2.2 Изучение распространенности стереотипов способом анкетирования...11	
Заключение.....	13
Список использованных источников и литературы.....	14
Приложение 1.....	16
Приложение 2.....	17
Приложение 3.....	19
Приложение 4.....	20

Introduction

Les stéréotypes nationaux jouent un grand rôle dans la communication interculturelle. Les stéréotypes nationaux ce sont les vues basiques d'une nation sur un autre pays: sa culture, ses traditions et pratiques, les gestes d'ethnie.

Les stéréotypes sont actuels sur toutes les étape de communication: des préparatifs (quand nous nous expliquons les gestes de notre interlocuteur en nous basant sur les stéréotypes, que nous avons appris) à l'appréciation de l'efficacité de communication. C'est pourquoi les stéréotypes peuvent bien diminuer l'efficacité de la communication interculturelle, être la cause des manques de compréhension et reduire aux conflits. Mais de l'autre côté les stéréotypes peuvent présenter les particularités de la culture nationale aider à communiquer.

Tout de même les stéréotypes sont le secteur important de communication, mais en ce moment-là on ne les apprend pas à l'école. Et voilà pourquoi nous avons décidé d'éliminer les lacunes. Nous aimerions présenter nos résultats et la théorie sur le problème des stéréotypes.

Pourquoi nous avons choisi ce sujet? Nos parents et nous, nous aimons la langue française, nous l'apprenons, nous parlons français et nous respectons la culture française. Et en plus une de nous a parcouru la France l'été passé et a eu la possibilité de pratiquer la langue parlée. C'était aussi la possibilité d'approfondir les connaissances culturelles et d'apprendre le problème des stéréotypes nationaux.

Nous formulons une hypothèse de notre travail: les stéréotypes ne sont pas des connaissances évidentes qu'une personne se devine ou reçoit de quelqu'un d'autre. Les stéréotypes nationaux sont liés au niveau de connaissance de la langue étrangère et de la culture étrangère.

Objectif de notre étude c'est étudier la prévalence des stéréotypes nationaux (sur le matériel des stéréotypes français) et leur liason avec l'étude de la langue étrangère (française) et des connaissances culturelles.

Problèmes à apprendre:

- trouver et analyser les documents sur le problème des stéréotypes;
- composer un questionnaire sur le problème étudié;
- faire un sondage des élèves et des enseignants de "Gymnase n ° 7» , des employés des entreprises étrangères;
- interpréter les résultats du sondage et analyser la popularité des stéréotypes;
- faire un travail de recherche.

Objets d'étude:

- stéréotypes;
- stéréotypes nationaux;
- stéréotypes linguistiques.

Méthodes de recherche:

étudier des documents;

- sondage;
- analyse des données obtenues, analyse comparative.

Теоретическая часть

Общение между людьми всегда строится по общепринятым культурным правилам, протекает по законам социального восприятия через призму сложившихся стереотипов. Например, когда мы сталкиваемся с представителем другого народа, чужой для нас культуры, то изначально воспринимаем его поведение с точки зрения своей родной культуры. Сравниваем, делаем определенные выводы. Возникает какое-то недопонимание, которое усиливается

непониманием чужого языка, жестов, мимики. Все это ведет к искаженному толкованию поведения собеседника и порождает отрицательные эмоции: настороженность, презрение и даже враждебность. В результате чего возникает межкультурный конфликт. На этой почве чаще всего и складываются стереотипы. Стереотипы – это упрощенное, устойчивое представление о чем-либо, например об особенностях людей, принадлежащих к той или иной субкультуре. Это форма накопления опыта, готовые шаблоны мышления, позволяющие быстро делать выводы и принимать решения. Стереотип упрощает картину мира, пытается сделать незнакомые вещи понятными, объясняя их простыми и привычными явлениями.

Проблема стереотипов изучается такими науками, как социология, психология, лингвистика, философия, политология, культурология, этнография. Поэтому представители данных научных областей выделяют социальные стереотипы (социологи), ментальные (психологи), коммуникативные (лингвисты), культурные стереотипы (культурологи), этностереотипы (этнографы, лингвисты). Например, социологи и психологи изучают стереотипное поведение людей, психологи также описывают стереотипные черты характера той или иной группы людей, стереотипы мышления. Этнографы выделяют этнокультурные стереотипы с точки зрения общих представлений о чертах характера, поведения того или иного народа. Французская галантность, немецкая педантичность, медлительность финнов – это стереотипное представление о целом народе. Таким образом, этностереотипы или национальные стереотипы – это исторически сложившиеся представления о складе ума, менталитете и стандартном поведении представителей того или иного этноса. Национальные стереотипы обычно отличаются упрощенностью, односторонностью, а нередко и искаженностью.

Источником национальных стереотипов часто являются исторически сложившиеся предубеждения.

В формировании стереотипов большую роль играет, конечно, язык. Одни и те же фразы, часто повторяемые, приобретают со временем устойчивый характер. Это приводит к тому, что их значение отпечатывается в сознании людей и фразы начинают восприниматься автоматически, без должного обдумывания.

Лингвистические этностереотипы выражаются:

- в словах (эти слова дают оценку поведению типичных представителей какой-либо национальности), например, в значении слова «выцыганить» заложено представление о цыганах, которые зачастую бываю слишком назойливы, настойчивы в каких-то своих просьбах;

- в словосочетаниях (которые состоят из прилагательного, образованного от этнонима (имя народа, термин образован от слова «этнос») и существительного, обозначающего какое-либо свойство человека), например, русский размах, французская элегантность;

- в сравнительных оборотах: точен как немец, молчалив как финн;

- фразеологизмами: уйти по-английски;

- пословицами: что русскому хорошо, то немцу – смерть.

В межкультурной коммуникации лингвисты выделяют также гетеростереотипы и автостереотипы. Гетеростереотипы – это когда у одного народа складываются устойчивые штампы о представителях другого этноса, другой культуры. Автостереотипы – это устойчивые клише, существующие внутри этноса, внутри их культуры, то есть, стереотипы о самих себе. При этом гетеростереотипы очень часто не совпадают с автостереотипами. Поэтому нередко представители одной культуры удивляются тому, как их воспринимают люди другой национальности, другой культуры. А это значит, что подобные различия могут создавать препятствия в общении. Образ партнера по коммуникации и его поведение, пропущенные через призму стереотипов, могут

получить ложную трактовку, неправильно будут поняты и оценены. Исходя из имеющихся стереотипов, от партнера заранее ожидают определенного поведения, в том числе и речевого.

О.А. Леонтович (2003 г.) приводит результаты психолингвистического эксперимента, проведенного ею для соотношения авто- и гетеростереотипов во взаимовосприятии русских и французов.

Например, с точки зрения русских, русские простые, открытые, доверчивые, с широкой душой, щедрые, веселые, смекалистые, терпеливые, ленивые, любят друзей, дачи, политику и философию.

С точки зрения французов, русские бедные, серьезные, грустные (неулыбчивые), необщительные, гордые, угнетенные, трудолюбивые, замерзшие (многие считают, что в России холодно круглый год, носят авоськи, целуются в губы (как Брежнев), любят литературу, искусство, балет, классическую музыку, культуру, нерелигиозны (наследие эпохи советской власти), любят пить водку.

С точки зрения русских, французы любвеобильны, легкомысленны, независимые, деловые, амбициозные, думают только о себе, заботятся о своих правах, красивые, следуют моде, любят парфюмерию, избирательны и специфичны в еде, любят вино, отдыхают больше, чем работают.

С точки зрения французов, французы оптимистичны, общительны, веселы, выглядят улыбающимися и успешными, любят удобства, еду и развлечения, уверены в своей правоте, толерантны.

Склонность создавать стереотипы и верить им свойственна всем людям. Она сформировалась у нас эволюционно, поскольку мозг всегда стремился экономить энергию, затрачиваемую на мыслительную деятельность.

Итак, каждый народ имеет свое устойчивое мнение о другом этносе на бытовом уровне. Мы говорим об аккуратных немцах, чопорных англичанах,

легкомысленных и влюбчивых французах, когда произносим такие фразы: «типичный англичанин», «типичный немец», «типичный француз». Таким образом, этнические стереотипы – это собирательные условные образы, в которых заложены национальные, культурные, психологические особенности того или иного народа.

В современном мире изучению стереотипов уделяется все большее внимание ученых. Появилось даже самостоятельное научное направление «имагология» (от французского «image» - образ). Термин «стереотип» впервые был введен социологом Уолтером Липпманом в 1922 году. А в 1933 г.

американские ученые Кац и Брейли впервые опубликовали исследования, в которых описали механизмы формирования национальных стереотипов. А в наше время подобные исследования проводятся уже под эгидой ЮНЕСКО – это говорит о важности и перспективности этого научного направления.

Россия и Франция преодолели длинный путь взаимоузнавания и взаимопонимания. Из-за большой удаленности друг от друга, различий в религии, культуре, отсутствия экономических связей, международная коммуникация между странами сформировалась значительно позднее, чем у России с другими европейскими странами. Лишь в эпоху правления Петра I эти отношения стали носить регулярный характер. Французы считали Московию страной дикой и варварской, с холодным климатом, где-то на краю света. А россияне, в свою очередь, думали о Франции как о вредной, безнравственной стране, крайне неприятной. Реформы Петра Алексеевича позволили России активно включиться в европейскую жизнь. Нашу страну стали активно посещать путешественники, дипломаты, ученые, в том числе и из Франции. Французский дипломат Сегюр, живший при дворе Екатерины II и путешественник Массон, посещавший Россию также во II половине XVIII века отмечали, что Россия приблизилась к Европе, здесь много красивых дворцов, есть театр, который демонстрирует недурные

пьесы, аристократы любят роскошь и удовольствия, а народ бедствует.

В это же время (II пол. 18 века) Россия оказалась охвачена франкоманией. Францию считали центром цивилизации, а все французское – идеалом вкуса и культуры. мода на все французское распространилась в литературе, педагогике, одежде, прическах и просто в повседневной жизни. В Москве и Санкт-Петербурге французский язык звучал чаще, чем русский.

Французская революция 1789 г. внесла коррективы в русско-французские отношения. Екатерина II увидела угрозу для собственной безопасности во французских событиях. Поэтому она вносит запрет на сочинения Гельвеция, Д'Аламбера и Вольтера, изымает весь новый тираж Энциклопедии, запрещает франки. Международные отношения ухудшаются, французов стали считать безбожниками, а Францию – страной беспорядков. В свою очередь, французские журналисты писали о России, как о величайшем агрессоре.

Когда же к власти приходит император Александр I, ситуация вновь меняется кардинально. Французы вновь стали активно посещать Россию. Французская газета «Монитор» писала: «...науки и художества стали расцветать в России с невиданным размахом». Французская писательница Жермен де Сталь увидела в русских «...сочетание самых противоречивых качеств: терпения и рвения, веселости и грусти, изящества, мягкости и напора. Русский народ энергичен, но иногда бывает ленив. Русские – особая нация. Они гостеприимны и хлебосольны и вовсе не похожи на тех варваров, которыми их принято изображать.»

Русский политический деятель I пол. XIX века В. Вигель дал такую характеристику французам: «Для них забавы потребны, как воздух, им приятны ум и ласковое обхождение... Характер французов давно известен: природа в каждого из них влила много добра и зла и все это переболтала так, что трудно отделить одно от другого. Накануне войны 1812 года, С.Н. Глинка, известный

своими патриотическими взглядами отмечал: «Если французам дать волю кружиться в вихре рассеянности и забавляться погремушками, то они перестанут лезть в дипломатические и политические потемки».

Политик С. Уваров в то же время отмечал, «...что во французах присутствует прекрасная храбрость, невыразимая смесь веселости и отваги, легкость и остроумие, то, чем всегда Франция пленяла русских.

Таким образом, обратившись к истокам международных отношений, мы попытались выяснить, что русские и французы того времени думали друг о друге. Перед нами – легкомысленные и веселые французы, и Франция – законодательница моды; гостеприимные и хлебосольные русские, живущие на другом краю земли в вечном холоде среди снегов, в случае опасности всегда готовые превратиться в грозного противника. Не правда ли, подобные национальные стереотипы бытуют и сейчас, а ведь возникли они еще в XVIII веке?!

Pratique

Nos recherches ont fait voir que les stéréotypes nationaux ont une grande influence sur la perception humaine des réalités étrangères. Les stéréotypes nationaux peuvent être constructifs et destructeurs.

D'un côté, les stéréotypes nationaux sont souvent perçus comme un ensemble de modèles qui a un faible lien avec la réalité, capable de désactiver la pensée critique, de créer des difficultés dans la communication interculturelle, de provoquer des conflits. A l'aide de nos recherches, nous voudrions montrer un autre côté - les stéréotypes nationaux peuvent être un véritable reflet de la société étrangère, et contribuer à l'amélioration de la qualité de la communication interculturelle.

Comme nous avons dit, l'objectif de nos recherches c'est l'analyse de la

prévalence des stéréotypes nationaux sur la France, la corrélation entre la perception stéréotypée du pays de la langue étudiée et le niveau de connaissance de la langue française et de la culture française. Nous pensons que notre objectif a été atteint.

En faisant nos recherches, nous avons décidé tous les problèmes: nous avons fait le dossier sur le sujet, nous avons analysé les documents, nous avons composé un questionnaire (Annexe 1) sur le sujet étudié. Le questionnaire contenait des stéréotypes reflétant à la fois des informations correctes et incorrectes sur les réalités de la société étrangère. En novembre 2019 nous avons fait les sondages, les élèves et les enseignants de «Gymnase n ° 7», et les employés des entreprises étrangères ont pris la part dans ces sondages. Nous avons interprété les résultats des sondages et analysé la popularité des stéréotypes en acceptant les différentes catégories d'âge (Annexe 2).

160 sondés ont répondu aux questions du questionnaire. Nous avons divisé les répondants en 4 catégories d'âge: classe 5-6, classe 7-8, classe 9-11, 18 ans et plus âgé, 40 personnes dans chaque groupe d'âge.

Nous avons trouvé deux des stéréotypes les plus courants sur la France (Annexe 3). Ce sont «La France c'est le pays dominant au secteur de mode et de parfum». 87,5% des sondés (140 sur 160) pensent que ce stéréotype est actuel.

Selon l'histoire, l'art a toujours été développé en Europe. Des musiciens et des artistes de toutes les villes et pays d'Europe se dirigeaient à Paris. La haute couture a été née là. Nous connaissons bien Christian Dior et Coco Chanel, Hubert Givenchy et Christian Lacroix, ils créaient la haute couture en France. En créant des collections de vêtements, les couturiers n'ont pas oublié la sélection de parfum qui s'harmonisait avec la robe de haute couture. Des villes françaises Paris et Grasse ont eu une grande influence sur la création du parfum. C'étaient les centres principaux de parfumerie européens.

Le fait que la France c'est un pays de champs de lavande a été confirmé par 68% des sondés. La lavande est le symbole principal de la Provence, l'une des provinces de

France. Sur le territoire de la région, on cultive environ 80% du volume mondial de la plante. En Provence la lavande est plantée dans chaque jardin. Et même il y a le musée de lavande, où on présente les produits fabriqués en utilisant la lavande et sa culture en Provence. Chaque année, à la fin de la saison de floraison, les centres principaux de lavande organisent des fêtes thématiques.

Le stéréotype le moins populaire selon nos sondages c'est le stéréotype «Tous les français ont les fenêtres qui donnent sur la Tour Eiffel». Seulement 7% des personnes sondés sont d'accord. Le nombre de répondants qui affirme ce stéréotype ne variait que de 1,25 à 2,5% dans chaque groupe d'âge. Nous associons cela non pas à la prévalence du stéréotype, mais à la pensée critique des personnes interrogées.

Selon l'analyse des sondages, les stéréotypes les plus populaires reflètent la situation réelle de la société française.

Le niveau d'une langue étrangère influe beaucoup sur le choix des stéréotypes corrects parmi les réponses proposées dans le questionnaire (Annexe 4). Les sondés qui étudient le français plus longtemps choisissent les stéréotypes corrects qui reflètent les réalités du pays.

Comme nous déjà dit notre hypothèse consiste en mots: les stéréotypes sont des idées communes dans la société sur une personne, un phénomène, etc., introduites dans la conscience d'une personne par la société, les médias.

L'hypothèse avancée a été confirmée. Les stéréotypes nationaux sont liés au niveau de connaissance de la langue étrangère et à l'immersion dans la culture étrangère.

Selon les résultats des sondages, la dépendance de la perception stéréotypée diminue quand on augmente le niveau de connaissance de la langue française, de la culture et de l'histoire du pays. Les répondants plus âgés, ayant plus de l'expérience et des connaissances, surtout des connaissances linguistiques, deviennent moins dépendante des stéréotypes posés, en basant sur la pensée critique.

Заключение

Данный проект был направлен на достижение социально и личностно значимой цели. Выполняя исследовательскую работу, мы выяснили какое значение имеют стереотипы о Франции при восприятии страны изучаемого языка.

В процессе исследования мы установили:

1. национальные стереотипы являются не очевидными знаниями, а шаблонами, получаемыми от других людей, от окружения, через масс-медиа;
2. национальные стереотипы способны как улучшать, так и понижать качество межкультурного общения;
3. самые распространенные национальные стереотипы, и определили, что они корректно отражают действительность.

Мы пришли к выводу, что в современном обществе трудно общаться без знаний о национальных стереотипах и их корректного толкования.

Гипотеза проекта нашла свое подтверждение в результатах исследования – чем выше уровень знаний французского языка и страноведческих знаний, тем меньше зависимость от стереотипного восприятия.

Тема «Стереотипы о Франции» имеет связь с другими учебными дисциплинами (обществознание, литература, история и т.п.), связывает социальную и бытовую сферы жизни.

Данные знания о национальных стереотипах помогут в будущем улучшить качество межязыковой коммуникации.

Нашу работу мы представили своим сверстникам, ребятам шестых классов,

В

рамках недели иностранных языков в нашей гимназии. Работа вызвала большой интерес. Дети задавали вопросы, обсуждали. Также материалы исследования мы использовали на уроках страноведения, обществознания, истории и родного языка.

Список использованных источников и литературы

1. Валиев И. Н. Стереотипы социального взаимодействия СПб.: «Прометей», 2016. – 160 с.
2. Вилинбахова Е. Л. Материалы к курсу лекций «Лингвистическое изучение стереотипов»: учебно-методическое пособие. СПб.: СПбГУ, 2015. — 72 с.
3. Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения. М.: Гнозис, 2005. 352 с.
4. Мануковский М.В. Стереотипы сознания в межкультурной коммуникации: учеб. пособие по курсу «Теория межкультурной коммуникации». Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2005. 100 с.
5. Павловская А.В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. М., 1998. № 1. С. 94–97.
6. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: Высш. шк., 2005. 310 с.
7. Сорокина Н.В. Методическая типология стереотипов // Язык и культура. - №3. – 2013. -с.120 -139.
8. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Институт психологии РАН, Академ. проект, 1999. 320 с.
9. Шихирев П.Н. Современная социальная психология. М. : ИП РАН; КСП+ ; Екатеринбург : Деловая книга, 2000. 448 с.
10. francuzskomu-yaziku-na-teminfourok.ru/prezentaciya-pou-franciya-zakonodatelnica-modi-1132062.html
11. <https://school-science.ru/4/16/1658>
12. <https://bienvenue.ru/france/culture/mode/istorija-francuzskoj-mody.html>

13. <https://www.onetwotrip.com/ru/blog/france/blooming-lavender-in-provence/>
14. <https://cattur.ru/europa/france/lavandovye-polya.html>

Анкета

«Стереотипы о Франции»

Предлагаем Вам ответить на вопросы о Франции, обведите выбранный ответ

1. Укажите свой возраст: 5-6 класс / 7-8 класс / 9-11 класс / 18лет и старше
2. Изучаете (изучали) ли Вы французский язык? да / нет
3. Интересуетесь ли Вы Францией? да / нет
4. Ваша учеба (работа) связана со знанием французского языка? да / нет
5. Посещали ли Вы когда-либо эту страну? да / нет

Как Вы считаете?

6. Франция – страна-законодательница парфюмерии и моды? да /нет
7. Французы в одежде предпочитают тельняшку, берет и красный платок на шее? да / нет
8. Основными кулинарными блюдами французов являются круассаны, сыр с запахом и фуа-гра? да / нет
9. Франция – страна лавандовых полей? да / нет
10. Французы предпочитают жить либо в Париже, либо на Лазурном берегу Средиземного моря? да / нет
11. У всех французов окна выходят на Эйфелеву башню? да / нет
12. Эйфелева башня – это радиоантенна? да / нет
13. Есть ли связь между Лувром и Египтом? да / нет
14. Елисейские поля – это центральная улица Парижа? да / нет

Les résultats du sondage «Des stéréotypes français»

Questions	5-6 classe		7-8 classe		9-11 classe		18 ans et plus agé		Total: 160 sondés	
	Total: 40 sondés		Total: 40 sondés		Total: 40 sondés		Total: 40 sondés			
Réponses possibles	oui	non	oui	non	oui	non	oui	non	oui	non
2. Apprenez-vous la langue française?	27	13	37	3	37	3	27	13	128	32
3. Vous intéressez-vous à la France?	26	14	25	15	31	9	34	6	116	44
4. La langue française est obligatoire pour vos études (votre travail)?	17	23	15	25	19	21	21	19	72	88
5. Avez-vous visité la France?	2	38	-	40	4	36	21	19	27	133
6. La France c'est le pays dominant au secteur de mode et de parfum?	37	3	33	7	35	5	35	5	140	20
7. Les français portent toujours un béret, un maillot de marin et un foulard rouge?	28	12	15	25	9	31	5	35	57	103
8. Les plats principaux pour les	35	5	26	14	20	20	17	23	98	62

français ce sont des croissants, du foie gras, du fromage?										
9. En France il y a beaucoup de champs de lavande?	22	18	22	18	29	11	36	4	109	51
10. Les français préfèrent vivre à Paris ou sur la côte d'Azur?	25	15	17	23	9	31	17	23	68	92
11. Tous les français ont les fenêtres qui donnent sur la Tour Eiffel?	4	36	2	38	2	38	3	37	11	149
12. La Tour Eiffel c'est une radio antenne?	12	28	8	32	14	26	6	34	40	120
13. Y a-t-il le liaison entre Le Louvre et l'Égypte?	21	19	16	24	14	26	35	5	86	74
14. Les Champs Elysées c'est une rue principale de Paris?	22	18	18	22	19	21	30	10	89	71





