

# Stereotipai ir jų devizualizacija tarpkultūrinėje komunikacijoje

VALDAS PRUSKUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Humanitarinis institutas, Filosofijos ir politologijos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius  
El. paštas: filosofija@hi.vgtu.lt

---

Straipsnyje analizuojamas stereotipas kaip kultūros fenomenas. Aptariamas jo atsiradimo ir funkcionavimo mechanizmas, socialinės funkcijos ir reikšmė tarpkultūrinėje komunikacijoje. Atskleidžiama, kad stereotipai formuoja individų elgsenos modelius, turinčius vizualią išraišką, kurioje akumuluota tendencinga informacija ir nuostatos, gerokai apsunkinančios tarpkultūrinį bendravimą. Svarstoma, kaip devizualizuoti stereotipinį elgesį. Keliama mintis, kad deramas dėmesys tarpkultūrinių kompetencijų (kalbinių, kultūrinių ir komunikacinių) įgijimui gali tapti veiksminga stereotipinio elgsio devizualizacijos prielaida ir taip skatinti visavertį ir skaidrų skirtingų kultūrų atstovų bendravimą bei bendradarbiavimą.

**Raktažodžiai:** vizualumas, stereotipas, tarpkultūrinė komunikacija, asimiliacija, kompetencija, žiniasklaida

---

## ĮVADAS

Šiuolaikinio pasaulio šalių kultūros vis labiau praranda savo uždarumą, ribos tarp jų vis sunkiausiai įvardijamos. Kartu daugelis tyrėjų pastebi, kad globalizacijos procesas skatina ne tik pozityvius pokyčius, bet ir gimdo negatyvius reiškinius: silpsta tradiciniai kultūriniai ryšiai tarp tautų, gilėja skirtis tarp etnosų pagal nacionalinius teritorinius požymius, ir tai sudaro palankią dirvą etniniam ir tarpkonfesiniam konfliktams tarpiti (Mowlana 2002; Cerey 2006; Bennett 1998 ir kt.).

Tad nenuostabu, kad pastarųjų dešimtmečių spartūs globaliniai pokyčiai paskatino domėjimąsi tarpkultūrine sąveika, siekiant išsiaiškinti, viena vertus, kultūrinį tapatumą sąlygojančias bazines vertybes, kita vertus, bendravimo ir bendradarbiavimo su kitų kultūrų atstovais galimybes (Friedman 2001).

Tas *kitų* ir *kitokių* priėmimas nėra paprastas ir lengvas procesas. Esmė ta, kad egzistuoja ne tik objektyvūs sunkumai, susiję su kitos kultūros atstovų puoselėjamų vertybių ir elgsio ypatumų pažinimu, bet ir per ilgą laiką susiformavę kultūriniai elgsio stereotipai. Jie savyje yra akumuliavę ne tik tam tikrą informaciją, turinčią įtakos mūsų požiūriui į reiškinius, bet ir į įsivaizdavimus, vaizdinius, suformuotus regimos patirties pagrindu, – taigi paženklintus ir vizualumo žymės.

Jau seniai stereotipai yra tapę filosofų, sociologų, kultūrologų bei antropologų studijų objektu. Pagrindinis dėmesys lig šiol daugiausia skiriamas stereotipų poveikio individo ir visuomenės sąmonei bei elgsenos modeliams (Croteau, Hoynes 2003; Berry, Poortinga, Segal, Dasen 1992; Васильева 2001).

Dar nėra atlikta išsamesnių tyrimų, kurie paaiškintų stereotipų vizualumą. Reikia pastebėti, kad šiai prieigai beveik neskiriamas deramas dėmesys, išskyrus bendrus pastebėjimus kitų nagrinėjamų klausimų kontekste. Antai amerikiečių antropologas C. Geertz,

nagrinėdamas kultūrą kaip simbolių sistemą, atkreipia dėmesį į simbolius-stereotipus, turinčius įtakos individų elgesiui ir pasižyminčius vizualumu, tačiau plačiau šio fenomeno ypatumų nenagrinėja.

Tuo tarpu būtent stereotipų regimas dėmuo – vizualumas – daugiausia ir nulemia ne tik jų poveikio galią, įtaigą, bet ir gajumą (Shih, Pittinski, Ambady 2008: 115–117; Berting, Villain-Gandossi 1995; Садохин 2004; Brislin, Yashida 1994).

Būtent tai ir skatina aiškintis, kas yra stereotipai, kokias funkcijas jie atlieka ir kokie jų vizualumo raiškos ypatumai tarpkultūrinėje komunikacijoje, taip pat kaip devizualizuoti stereotipinį elgesį? Toks ir bus šio straipsnio tikslas.

## STEREOTIPO SAMPRATA

Kiekvienas individas suvokia pasaulį pagal savo vertybes ir normas, egzistuojančias jo kultūroje, todėl žmogaus pasaulio įvaizdis priklauso nuo to, kokioje kultūroje jis gimė ir buvo auklėjamas. Norint suprasti, kodėl vienos ar kitos kultūros atstovas elgiasi būtent taip, reikia išsiaiškinti, kaip jis suvokia pasaulį, kokia yra situacija jo akimis. Tą įsivaizdavimą apie kitos kultūros atstovo elgesį, veiksmus daugiausia ir nulemia stereotipai.

Žodis *stereotipas* pirmą kartą aptiktas aprašant tipografinio amato paslaptis ir reiškė metalinę plokštelę, naudojamą spausdinant pakartotines medžiagos kopijas.

Pastaruoju metu *stereotipo* sąvoka vis dažniau apibūdinami procesai, susiję su vienokia ar kitokia kultūra, ideologija, valstybės politika ir kt. Procesai lemia pamatinių tautos, valstybės sociokultūrinių vertybių transformaciją, juos dažniausiai lydi nekontroliuojamas šių vertybių tiražavimas.

Pirmasis stereotipo sąvoką socialine prasme pavartojo W. Lipmannas 1922 m. išleistoje knygoje *Visuomenės nuomonė*. Jis stereotipus apibrėžė kaip supaprastintą išankstinį požiūrį ne iš asmeninės žmogaus patirties, bet kylantį pažinusi tarpinį objektą: mums apie pasaulį kalbama tol, kol pažįstame jį patirdami (Lipmann 1922: 12–13).

W. Lipmanno teigimu, stereotipai iškyla spontaniškai. Jie yra tvirtovė, sauganti mūsų tradicijas, joje galime jaustis saugiai. Stereotipai paveikia naujos empirinės patirties formavimąsi. Jie pripildo naują viziją senomis struktūromis ir patenka į tą pasaulį, kurį mes „įsisaviname“ atminties dėka. Nors stereotipų adekvatumo lygis pakankamai labilus, jie dažniausiai esti neadekvatūs objektyvios realybės atspindžiai, pagrįsti „žmogaus klaida“ priimti išankstinį įsitikinimą kaip viziją. Stereotipas dalija pasaulį į dvi dalis (kategorijas) – „žinomą“ ir „nežinomą“. Tai, kas žinoma, tampa sinonimu „gerai“, o tai, kas nežinoma, – „blogai“. Iš pradžių žmogus formuoja objekto vaizdinį, vėliau jį „pamato“. Tas „pamatymas“ labai priklauso nuo esamų prototipų – „paveikslėlių galvoje“, kuriuos W. Lipmannas ir vadina stereotipais. Jo manymu, tai – melagingi, nekokybiški ir netobuli vidutiniški dariniai, arba išankstiniai nusistatymai – „emociniai simboliai“, „fiksiuoti vaizdiniai“, turintys savo vertinamąjį elementą, kuris pasireiškia orientacija į emocinį bendravimą (Lipmann 1922: 18–20).

Taigi stereotipas yra ne tik tam tikras supaprastinimas, palengvinantis *kito* atpažinimą ir priėmimą, jis, pasak S. G. Melniko, „itin pripildytas jausmų“ (Мелник 1996: 45). Tas vertinamasis stereotipo elementas visuomet sąmoningai determinuotas, kadangi stereotipas, išreikšdamas asmenybės jausmus, jos vertybių sistemą, visada siejamas su grupiniais veiksmais. Kitaip tariant, stereotipas savaip mobilizuoja ir paskatina grupiniams veiksams to reiškinių ar asmens atžvilgiu, kurį įvardija. Šia prasme perdėtas dėmesys tam reiškiniui ar asmenų grupei kaip tik ir sudaro palankią terpę tarpti stereotipui ir tuo jis yra pavojingas.

Kaip formuojasi stereotipas? Daugelis tyrėjų nurodo tris stereotipų formavimosi etapus.

Iš pradžių sudėtingas diferencijuotas objektas suvedamas į keletą gerai žinomų požymių, vėliau išskirtoms objekto charakteristikoms suteikiama didelė reikšmė, palyginus su ta, kurią jos turėjo būdamos sudėtinė visumos dalimi. Toliau parenkami „sulyginti“ ir „sustiprinti“ objekto bruožai tam, kad būtų sukurtas tipas, artimas ir reikšmingas konkrečiam individui. Žmogus, pripratęs prie situacijos, reaguoja automatiškai. Reakcijos intensyvumas priklauso nuo emocinės įtakos intensyvumo ir nuo manipuliavimo stereotipais meno (Васильева 2001: 337).

Reikia pastebėti, kad tyrėjai neturi vieningos nuomonės apie stereotipų prigimtį ir esmę. Vieni mano, kad visuomenės sąmonės stereotipas visuomet specialiai organizuotas ir funkcionuoja kaip tam tikras konkretus socialinis ženklas (Samovar, Porter 1997; Martin, Nakayama 2000), kiti stereotipo formavimesi pabrėžia jutiminės patirties reikšmę (Мельник 1996). Treti sutinka su tuo, kad stereotipinis mąstymas susiformavo stichiškai, bet kartu nurodo, kad stereotipai palaikomi sąmoningai, pasitelkiant ir skiepijant į kasdieninę sąmonę apriorines pažiūras, persmelkiančias visas gyvenimo sritis (Маерс 1998).

Viena svarbiausių stereotipo studijų problemų yra pastovumo ir kintamumo santykis. Daugelis tyrėjų (Woodward 2001; Friedman 2001), atkreipę dėmesį į stereotipų pastovumą, pažymi, kad neigianti informacija čia traktuojama kaip išimtis, patvirtinanti taisyklę. Bet praktika rodo, kad stereotipai reaguoja į naują informaciją, ypač į dramatiškus įvykius. Stereotipo kaita vyksta akumuliuojant didelį kiekį neigiančios informacijos.

Neretai stereotipai būna bendri visiems. Socialinio stereotipo egzistavimo pagrindas – skirtingų žmonių susitarimas dėl stereotipizuojamų objektų ir situacijų. Kuo didesnė darna tarp žmonių vertinimų, tuo labiau išreikštas yra socialinis stereotipas.

Nepaisant savo patvarumo stereotipas nėra amžinas. Jo formavimas susijęs su *dviem esminiais veiksniais*: 1) nesąmoningu (instinktyviu) kolektyviniu perdirdimu ir 2) individualia sociokultūrine aplinka, sukuriant tikslingą ideologinį poveikį masinės informacijos priemonėmis (Croteau, Hoynes 2003: 16–30).

Akivaizdu, kad stereotipo palaikymui turi įtakos individų išsilavinimo lygis, intelektas, asmeninė patirtis, taip pat normos, įpročiai, socialiniai vaidmenys, gyvenamoji aplinka.

Kyla klausimas: kaip stereotipizacijos fenomenas veikia individo elgesį?

*Pirma*, stereotipizacijos fenomenas leidžia formuoti individo motyvacinę elgesio struktūrą. Kiek stereotipas įtrauktas į „kognityvinę schemą“, „pažintinę orientaciją“, tiek jis iškyla kaip realus, imanentiškas, žmogaus sąžinei ir elgesiui būdingas fenomenas, kuris atitinkamai veikia ir individo elgesį.

*Antra*, stereotipas formuojamas ne tik objektyvios realybės atspindėjimo kontekste, bet ir komunikacijos procese. Taip šis fenomenas įtikrovinamas, įtraukiamas į mūsų egzistencinį projektą, kurį mes kuriame savo gyvenimu (Kačerauskas 2008: 6). Kitaip tariant, bendraujant įmanu modifikuoti ir patį stereotipą, sustiprinti ar susilpninti atskiras jo puses. Būtent čia ir slypi stereotipo gnoseologinės ir instrumentinės manipuliavimo individo sąmone galimybės.

Pats stereotipas susideda iš dviejų komponentų: 1) *kognityvinio* (pažintinio), užtikrinančio subjekto polinkį masinės informacijos priemonių skelbtam žinių įsisavinimui, ir 2) *instrumentinio*, kuris sukuria gautos informacijos vertinimo kontekstą ir vidinį subjekto pasiruošimą tolesniems veiksams.

Aišku, jei instrumentinis komponentas ima vyrėti prieš kognityvinį, tai yra žmogus priima (suvokia) tik tai, ką jis nori priimti (suvokti), tiesa tampa neatsiejama nuo melo, įsitikinimai virsta neigiamu nusistatymu. Kategorinis stereotipas tampa „įvaizdžiu“, o žmonės – nuasmeninta, manipuluojama „vieniša minia“.

Sąmonės formų pagrindas yra instrumentinis įtaisas (orientacija, tikslas, kryptis, siekis), kuriame glūdi pasiruošimas veikti, visada situacinis ir priklausantis ne tik nuo proto argumentų, bet ir nuo nesąmoningų prietarų impulsų. Tad galima teigti, kad tam tikra prasme stereotipas pasireiškia kaip racionalizacija nesąmoningų impulsų, esančių individo atrankinės percepcijos pagrinde bei atskiriančių „mes“ ir „jie“ referentines grupes.

Masinėje sąmonėje į pirmą vietą iškyla stereotipo „paženklinti“ bruožai, „priešiškos“ grupės, nepriklausomos nuo realių konkrečių žmonių charakteristikų. Tad nenuostabu, kad stereotipizacijos efektas neišvengiamai susijęs su masinės sąmonės manipuliacija, kuria ypač sėkmingai naudojasi žiniasklaida (Croteau, Hoynes 2003: 240–264). Atėmus valią ir atsakomybę, subjektas netenka ir savo poelgių laisvės.

Jeigu „normaliame“ gyvenime su išoriniais stimulais susijęs žmogaus elgesys yra veikiamas socialinių normų, vertybinių orientacijų ir dispozicinės struktūros (šiuo atveju čia kalbama apie sąmoningą elgesio krypties pasirinkimą), tai stereotipiniai veiksmai įgyvendinami automatiškai. Žmogus, įsisavindamas stereotipizuotas reakcijas, praranda pasirinkimo laisvę ir valią.

Kita vertus, akivaizdu ir tai, kad stereotipizacijos efektas turi ne tik gnoseologines, bet ir socialines-politines šaknis – jis atlieka socialinių reiškinių, procesų supratimo, aiškinimo ir pateikimo funkciją. Intersubjektyviomis (šia prasme – stereotipinėmis) sampratomis (turinčiomis ir tam tikrą vizualumo dimensiją) bei kategorijomis sukuriama ir ta vidinė vienareikšmė mąstymo erdvė, kurioje yra įmanomas žmonių tarpusavio susivokimas ir bendravimas.

Kartu sudaroma ir palanki terpė gyvenimo stiliaus, kaip elgsenos tapatumo raiškos vartotojiškoje visuomenėje, stratifikacijai (Černevičiūtė 2009: 26–33). Tad galima spėti, kad stereotipai atlieka ir svarbias socialines funkcijas.

## STEREOTIPŲ SOCIALINĖS FUNKCIJOS IR REIKŠMĖ TARPKULTŪRINĖJE KOMUNIKACIJOJE

Kaip sakėme, stereotipai išreiškia emocionaliai nuspalvintą, individų bendravimo ir sąveikos metu gautą socialinę ir psichologinę patirtį ir pasižymi vientisumu, pastovumu, konservatyvizmu, emocionalumu, racionalumu ir t. t. Šios savybės nulemia įvairias jų funkcijas komunikacijos procese: žmogaus poelgius aiškina pateikiant paprastą ir aiškią informaciją apie jų sociokultūrinius ypatumus; numato galimus partnerio veiksmus komunikacijos metu; formuoja asmeninio elgesio bendraujant su partneriu pagrindus, taip pat sudaro prielaidas plisti atitinkamiems gandams (Pruskus 2008: 70–77).

*Santykinai patikimos informacijos perdavimo funkcija.* Susidūręs su kitos kultūros atstovu žmogus stengiasi prisiminti, ką jis yra girdėjęs apie šią kultūrą, jos narių elgesio ypatumus, ir bando šią informaciją pritaikyti konkrečiam atvejui. Pavyzdžiui, jei yra girdėjęs apie vokiečių punktualumą, tai savo partnerio veiksmuose ir elgesyje ieškos punktualumo apraiškų. Taigi punktualumo stereotipas, kurį žmogus turi susidaręs (ar jam sudarytas), tampa jam savotišku instrumentu vertinant tos kultūros atstovą ir tikintis iš jo atitinkamo elgesio. Tiesa, ne visada lūkesčiai pasiteisina, tačiau suformuotas stereotipas išlieka ilgam ir turi įtakos partnerio elgesio vertinimui.

*Orientacinė funkcija.* Stereotipizacijos dėka sukuriamas supaprastintas aplinkinio pasaulio vaizdas, paremtas tam tikrais stereotipais, kurie padeda suklasifikuoti įvairias socialines grupes ir atskirus individus pagal išankstinį numatymą ir tikėtis iš jų atitinkamo elgesio. Pavyzdžiui, daugelis neabejoja, kad iš čigono galima laukti apgaulės ir klastos. Toks nusistatymas iš anksto suformuoja ir atitinkamą elgesį šios etninės grupės atžvilgiu. Taigi stereotipai padeda „suskirstyti“ socialinę aplinką, atskiras socialines grupes bei individus ir taip supaprastinti svetimos kultūros priimtinumą.

*Laikysenos nustatymo svetimos kultūros atžvilgiu funkcija.* Stereotipų dėka galima aiškiai atskirti savo ir svetimą etninę grupę. Stereotipizacija leidžia klasifikuoti aplinkinių elgesį ir paaiškinti jo priežastis lyginant žinomus reiškinius, vertybes, tradicijas su kitos svetimos grupės vertybėmis ir tradicijomis. Šia prasme stereotipai padeda išsaugoti savos kultūrinės grupės pozityvų identitetą.

Stereotipų kūrėjais ir nešėjais yra tam tikros socialinės grupės, kurios, sąveikaudamos tarpusavyje, sukuria tam tikrus socialinius stereotipus ir per jų prizmę vertina kaimynus.

Kadangi stereotipas yra grupės kūrinys, jis gali būti panaudotas tik tarpgrupiniuose santykiuose ir situacijose, kai, nustatant individo priklausomybę etninei kultūrai, būtina greita orientacija. Stereotipas kaip tik ir leidžia ne tik greitai nustatyti svetimos kultūros atstovą, bet ir santykį su juo.

Problema ta, kad abi bendraujančios pusės turi savus nusistatymus, kurie pasireiškia kaip vizualiniai jų elgesio stereotipai, keldami įtampą ir apsunkindami tarpusavio bendravimą. Tad kyla klausimas: kaip devizualizuoti stereotipinį elgesį, kitaip tariant, kaip sumažinti stereotipinio elgesio regimas raiškas? Vienas iš būdų – tarpkultūrinių kompetencijų ugdymas.

## TARPKULTŪRINIŲ KOMPETENCIJŲ UGDYMAS KAIP STEREOTIPINIO ELGESIO DEVIZUALIZACIJOS VEIKSNYS

Tam, kad skirtingų kultūrų atstovai pasiektų savitarpio supratimą, būtinos žinios, gebėjimai ir mokėjimai, kuriuos įprasta vadinti *tarpkultūrinės komunikacijos kompetencija*. Ši kompetencija rodo tarpasmeninio bendravimo patirties lygį, kuris leidžia sėkmingai bendrauti su partneriais ir siekti tikslų, įveikiant etnocentrizmą ir kultūrinį uždaramą.

XX a. devintajame dešimtmetyje įsivyravo nuomonė, kad tarpkultūrinę kompetenciją galima įgyti su žiniomis, gaunamomis bendraujant su kitos kultūros atstovais. Šios žinios savo ruožtu buvo skirstomos į *specifines*, t. y. žinias apie konkrečią kultūrą, ir *bendrąsias*, kurios buvo siejamos su gebėjimu naudotis tokiais komunikaciniais įgūdžiais, kaip tolerantiškumas, empatinis klausymasis, bendrų kultūrinių universalijų žinojimas (Садохин 2004: 218).

Nepaisant šio skirstymo, akivaizdu, kad tarpkultūrinės komunikacijos sėkmė priklauso nuo abiejų žinių tipų įsisavinimo, kitaip tariant, gebėjimo ne tik atpažinti, bet ir priimti bei interpretuoti naujas kultūrinės žinias ir taip įsisavinti naują kultūrą.

Apibendrinus daugelio tyrėjų išsakytus pastebėjimus, galima teigti, kad individas tarpkultūriniame bendravime turi gebėti:

- adekvačiai priimti ir interpretuoti skirtingas kultūrinės vertybes;
- sąmoningai stengtis įveikti kliūtis, skiriančias kultūras, ir matyti svetimoje kultūroje ne tik skirtumus, bet ir bendrumus su savąja kultūra;
- žvelgti į skirtingus kultūrinius reiškinius ir kitų kultūrų atstovus geranoriškai, siekiant juos suprasti;
- gebėti palyginti egzistuojančius etnokultūrinius stereotipus su asmenine patirtimi ir daryti savarankiškas išvadas;
- gebėti kritiškai įvertinti ir keisti savo požiūrį į svetimas kultūras, kaupti tarpkultūrinio bendravimo įgūdžius ir patirtį;
- stengtis geriau pažinti svetimą kultūrą, kad būtų galima giliau ir kritiškiau įvertinti sąvają, ir atsisakyti vyraujančių stereotipų bei prietarų;
- sisteminti kultūrinio gyvenimo faktus;
- sintetinti ir apibendrinti savo asmeninę tarpkultūrinio dialogo patirtį.

Savo ruožtu tarpkultūrinėje kompetencijoje galima išskirti tris lygmenis: kalbinę, komunikacinę ir kultūrinę. Tik šių trijų kompetencijų vienybė gali užtikrinti sėkmingą tarpkultūrinį dialogą.

*Kalbinė kompetencija.* Tarpkultūrinėje komunikacijoje kalbinė kompetencija reiškia gebėjimą pasirinkti tinkamas kalbines priemones bendraujant ir pakartoti gautą patirtį analoginėse situacijose. Reikia pastebėti, kad nors ir būdama svarbi kalbinė kompetencija tarpkultūrinėje komunikacijoje vaidina santykinį vaidmenį dėl kelių aplinkybių.

Pirmiausia vertindami kalbines kompetencijas skirtingų kultūrų atstovai naudoja skirtingus kriterijus. Pavyzdžiui, britai gana jautriai reaguoja į kalbos švarumą, tuo tarpu amerikiečiams tai nėra svarbiausias dalykas – kur kas svarbiau žmogaus rodomos pastangos kalbėti ir susikalbėti. Antra, gali nesutapti taisyklingo / netaisyklingo kalbos vartojimo supratimas atskirose kultūrose. Trečia, nedera užmiršti, kad reikalavimai gimtosios kalbos vartojimui visada yra aukštesni nei svetimai (užsienio) kalbai. Tai reiškia, kad svetimos kalbos mokėjimas niekada neprilygs gimtosios kalbos mokėjimui: visada egzistuos įgimtas savosios kalbos prioritetas. Ketvirta, skiriasi kompetencijos lygis: žmogus gali puikiai vartoti užsienio kalbą buitinyje, tačiau negebėti bendrauti su kolegomis profesiniu lygmeniu. Neturėdamas tinkamos kalbinės kompetencijos profesijos srityje, žmogus priverstas vartoti buitines sąvokas ir taip mažinti komunikacijos efektyvumą. Taigi siekiant efektyvaus bendravimo yra svarbus tobulas kalbų mokėjimas. Tačiau ir to negana. Būtina mokėti bendrauti su pašnekovu. Kalbinę kompetenciją turi papildyti komunikacinė kompetencija.

*Komunikacinė kompetencija.* Komunikacinė kompetencija nusako būdus ir strategijas, būtinas, kad būtų užtikrintas efektyvus bendravimas. Kitaip tariant, būtina ne tik gerai išmanyti žmogaus bendruosius gyvenimo dėsningumus, bet ir jautriai reaguoti į menkiausius partnerio elgesio pokyčius bendraujant.

Komunikacinės kompetencijos elementus sudaro:

- gebėjimas interpretuoti specifinius konkrečios kultūros atstovų signalus, kuriais jis reiškia norą bendrauti (ar nebendrauti);
- sugebėjimas orientuotis, kurią laiko dalį reikia skirti klausymuisi ir kurią – kalbėjimui priklausomai nuo aplinkybių ir kultūrinių bendravimo normų;
- mokėjimas adekvačiai reikšti mintis ir suprasti pašnekovą;
- mokėjimas nukreipti kalbą reikiama linkme;
- gebėjimas teikti ir interpretuoti komunikacinių vaidmenų ir bendravimo pabaigos signalus;
- išsaugoti priimtina tai kultūrai komunikacinę distanciją;
- gebėjimas pasinaudoti verbalinėmis ir neverbalinėmis kultūros priėmimo priemonėmis;
- sugebėjimas prisitaikyti prie komunikantų socialinio statuso ir tarpkultūrinių skirtumų;
- gebėjimas laiku koreguoti savo elgesį bendraujant su partneriais.

Suprantama, kad minėtiems komunikacinės kompetencijos raiškos elementams reikia nemažai pastangų ir laiko. Kita vertus, komunikacinės kompetencijos lavinimo sėkmė priklauso ir nuo individo sugebėjimo absorbuoti svetimą kultūrą, ją įsisavinti, paversti instrumentu siekiant savų tikslų. Taigi būtina ir tai, ką vadiname kultūrine kompetencija.

*Kultūrinė kompetencija.* Ji reiškia sugebėjimą absorbuoti naujas žinias, vertybines nuostatas, būdingas bendravimo kultūrinei aplinkai. Tam būtina gebėti susirinkti reikiamą kultūrinę informaciją iš įvairių kultūrinių šaltinių (knygų, filmų, politinių reiškinių ir t. t.) ir ją diferencijuoti pagal reikšmingumą komunikacijai. Tai rodo pašnekovo kultūrinį raštingumą.



Panašus abiejų partnerių kultūrinis raštingumas tik paskatina efektyvų bendravimą. Partnerių kultūrinio raštingumo lygis ne visada sutampa. Esant ženkliai nesutapimui, komunikacijos efektyvumas prastėja ir partneriai jaučia tam tikrą nepatogumą. Tuomet kultūrinės kompetencijos stoką paprastai bandoma kompensuoti gera kalba ir komunikaciniais gebėjimais. Tik ne visada tai pavyksta padaryti.

Kartais kylanti kultūrinė įtampa – realybė, su kuria reikia skaitytis. Kita vertus, nedera pamiršti, jog visos tautos, visos kultūros gali gyvuoti tik tuo atveju, jei laikysis tolerancijos principo. Globalizacijos sąlygomis tolerancijos reikalavimas yra objektyvi būtinybė; pasaulis pernelyg įvairus, jame vykstančius procesus įvairios kultūros vertina skirtingai. Tokią teisę turi kiekviena kultūra, ir šią teisę reikia gerbti. Taigi ir toleruoti pripažįstant teisę būti „kitonišku“. Tolerantiškas požiūris į tarpkultūrinę komunikaciją reiškia, kad vieni ar kiti kultūriniai individo ar grupės požymiai yra vieni iš daugelio ir negalima jų absoliutinti, sureikšminti ir juo labiau jiems aukoti kitas grupes.

Minėtų nuostatų kitų kultūrų atstovų atžvilgiu buvimas tarpkultūriniame bendravime rodo individo turimų tarpkultūrinių kompetencijų brandą. Suprantama, kad jų kėlimas yra nuolatinis kiekvieno individo, siekiančio efektyviai bendrauti su kitos kultūros atstovais, rūpestis, reikalaujantis pastangų ir kantrybės. Tačiau būtent šių kompetencijų įgijimas ir nuolatinis ugdymas gali tapti veiksminga priemone, padedančia devizualizuoti elgesio stereotipus ir užtikrinti visavertį ir pagarbų bendravimą.

## IŠVADOS

Egzistuoja ne tik objektyvūs sunkumai, susiję su kitos kultūros atstovų puoselėjamų vertybių ir elgesio ypatumų pažinimu bei priėmimu, bet ir per ilgą laiką susiformavę kultūriniai elgesio stereotipai. Viena vertus, jie padeda, aiškina žmogaus poelgius, pateikdami paprastą (supaprastintą) informaciją apie jų sociokultūrinius ypatumus; numato galimus partnerio veiksmus komunikacijos metu; formuoja asmeninio elgesio bendraujant su partneriu pagrindus. Kita vertus, jie savyje yra akumuliacinė ne tik tam tikrą informaciją, turinčią įtakos mūsų požiūriui į reiškinius, bet ir tam tikrus įsivaizdavimus, vaizdinius, suformuotus regimos patirties pagrindu, – taigi paženklintus ir vizualumo žymę.

Stereotipinio elgesio regimas dėmuo – vizualumas – nulemia ne tik jo poveikio galią, įtaigumą, bet ir gerokai apsunkina tarpkultūrinę komunikaciją. Mat abi bendraujančios pusės, turėdamos savus stereotipinius nusistatymus, kurie pasireiškia jų elgesyje kaip vizualiniai stereotipai, nėra pasirengusios priimti vienas kitą kaip *kitą* ir *kitokį*. Toks *kitokio* priėmimas įmanomas tik devizualizavus stereotipinį elgesį. Stereotipinio elgesio devizualizacijai sėkmingai gali pagelbėti tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijų – kalbinės, komunikacinės ir kultūrinės – ugdymas. Tik jų vienybė gali sumažinti stereotipinio elgesio raišką ir užtikrinti sėkmingą tarpkultūrinį dialogą.

Gauta 2010 01 15

Priimta 2010 01 11

## Literatūra

1. Bennett, M. 1998. *Basic Concepts of Intercultural Communication. Selected Readings*. Yarmouth: Polis.
2. Berry, J. W.; Poortinga, Y. H.; Segal, M. N.; Dasen, P. R. 1992. *Cross-cultural Psychology. Research and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
3. Berting, J.; Villain-Gandossi, Ch. 1995. "The role and significance of national stereo types", in *Stereotypes and Nations*, ed. T. Wala. Cracow: International Cultural Centre, 68–71.
4. Brislin, R. W.; Yoshida, T. (eds.). 1994. *Improving Intercultural Interaction*. New York: Thousand Oaks.

5. Cerey, J. 2006. *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman.
6. Croteau, D.; Hoynes, W. 2003. *Media Society*. London: Sage.
7. Černevičiūtė, J. 2008. „Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai“, *Filosofija. Sociologija* 19(1): 26–33.
8. Černevičiūtė, J.; Žilinskaitė, V. 2009. „Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje“, *Filosofija. Sociologija* 20(3): 190–198.
9. Friedman, J. 2001. *Cultural Identity and Global Process*. London: Sage.
10. Kačerauskas, T. 2008. „Tikrovė ir išmonė kalbinės egzistencijos perspektyvoje“, *Santalka* 16(1): 4–12.
11. Lipmann, W. 1922. *Public Opinion*. New York: Free Press.
12. Martin, J.; Nakayama, Th. K. 2000. *Intercultural Communication in Contexts*. Cambridge: Polity Press.
13. Meyers, D. G. 2008. *Socialinė psichologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
14. Mowlana, H. 2002. *Global Communication in Transition*. London: Sage.
15. Pruskus, V. 2008. „Gandų klasifikavimo problema: kultūrinių gandų ypatumai“, *Santalka* 16(1): 70–77.
16. Samovar, L.; Porter, R. 1997. *Intercultural Communication: A Reader*. Belmont: Collier.
17. Shih, M.; Pittinski, T. L.; Ambady, N. 2008. *Stereotype Susceptibility: Identity Salience and Shifts in Quantitative Performance*. Harvard University Press.
18. Woodward, K. 2001. *Identity and Difference*. London: Sage / Open University.
19. Васильева, Т. Е. 2001. *Стереотипы в общественном сознании*. Москва: Пламя.
20. Мелник, Г. С. 1996. *Масс-медия: психологические процессы и эффекты*. Санкт-Петербург : Диалог.
21. Садохин, А. П. 2004. *Теория и практика межкультурной коммуникации*. Москва: Высшая школа.

VALDAS PRUSKUS

## Stereotypes and their devisualisation in intercultural communication

### *Summary*

The article deals with stereotype as a cultural phenomenon. The mechanism of its origin and working, social functions and meaning in intercultural communication is disclosed. Stereotypes are shown to perform ambivalent functions. On the one hand, they explain the man's behaviour, presenting simple and clear information about his sociocultural features; they predict the possible partner's actions during communication; they form the grounds of personal behaviour in communication with a partner. On the other hand, they accumulate not only the appropriate information influencing our attitude towards phenomena, but also appropriate images and visions formed on the basis of visual experience. Therefore, they are marked visually. Namely the visual side of stereotypes – visuality – mostly determines not only the force of their impact and command, but also makes intercultural communication rather difficult. There is risen the idea that appropriate attention to acquisition of intercultural competences (linguistic, cultural and communicative) may serve as an effective condition for the devisualisation of stereotypical behaviour and thus to ensure a proper and full-scale communication and cooperation among representatives of different cultures.

**Key words:** visuality, stereotype, intercultural communication, assimilation, competence, mass media