

канском медиа-дискурсах), хорошо известные носителям ортодоксальной и католической культуры и вызывающие у адресата знакомые ассоциации. В текстах российских и американских СМИ, посвященных шоу-бизнесу всегда присутствует определенная коннотация, которая может быть разно-векторной (негативной (уничжительной), положительной). Благодаря различным стилистическим приемам, высказывания о шоу-бизнесе приобретают яркую эмоционально-экспрессивную оценку, становятся более образными, что усиливает воздействие на читателя. В шоу-дискурсе, рассматриваемом через призму религиозной метафоры, ярко проявляется ее идеологическая (манипулятивная) функция.

© Колтышева С. Я., 2008

**Коптякова Е. Е.**  
Сургут, Россия

**ГЕРМАНИЯ  
В НАЦИОНАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПАХ  
РУССКИХ И АМЕРИКАНЦЕВ**

*Abstract*

*The article deals with the linguo-cultural nature of stereotype. The author touches upon the main features of this phenomenon, its functions and speaks on the ambivalent role it plays in creating the image of some state or nationality in the mind of the speaker.*

\*\*\*

Лингвокультурология, являясь на сегодняшний день самым молодым ответвлением этнолингвистики, объединяет в себе лингвистику и культурологию и ставит перед собой задачи изучения и описания взаимоотношений языка и культуры, языка и этноса, языка и народного менталитета. Первоочередной проблемой лингвокультурологии является изучение вербальных средств и способов хранения культурной информации, а именно: концептов, стереотипов, эталонов, символов, мифологем и т.д.

Феномен «стереотипа» в последнее время находится в центре внимания социологов, этнографов, психологов, этнопсихологов, когнитологов. Представители этих наук выделяют в нем те свойства, которые они замечают с позиций своей области исследования, а потому выделяются социальные стереотипы, стереотипы общения, ментальные стереотипы, культурные стереотипы, этнокультурные стереотипы и т.д.

У. Липпман, впервые использовавший данное понятие в социологии, определял его как «упорядоченные, типичные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценностные позиции и права» [цит. по: Прохоров 2006: 68].

В когнитивной лингвистике стереотип рассматривается «как стандартное мнение о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп» [Демьянков, Кубрякова 1996: 177].

В лингвокультурологии стереотип – это фрагмент или образ картины мира, существующий в сознании. «Это некоторый образ – представление, это ментальная «картинка», некое устойчивое, минимизировано – инвариантное, обусловленное национально-культурной спецификой представление о предмете или о ситуации» [Красных 2002: 178].

Стереотипам присущ обобщающий характер. Наряду с этим свойством стереотип имеет логическую форму суждения, способность упрощать и эмоционально приписывать определенному классу лиц определенные установки или отказывать им в них (Демьянков, Кубрякова: 177)

Различают стереотип поведения, определяющий поведение и действия, которые следует осуществлять, и стереотип – представление, определяющий то, что следует ожидать в той или иной ситуации [Красных 2002: 179]. Первая группа хранится в сознании в виде штампов, выступающих в роли канонов. Они диктуют или предписывают определенное коммуникативное поведение, выполняя прескриптивную функцию. Вторая группа стереотипов, стереотипы-представления, хранятся в виде клише и функционируют как эталоны. Их отличие от стереотипов поведения состоит в том, что они «предсказывают не столько само поведение, сколько набор ассоциаций и предопределяют языковую форму, их выражающую, выполняя предиктивную функцию» [там же: 180].

В современной лингвистике выделяются следующие функции стереотипов [Демьянков, Кубрякова: 177]:

- когнитивная – генерализация информации при усвоении чужой культуры;
- аффективная – определенная мера этноцентризма в межэтническом общении, проявленная как постоянное выделение «своего» в противовес «чужому»;
- социальная – разграничение «внутригруппового» и «внегруппового»: приводит к социальной категоризации, к образованию социальных структур, на которые активно ориентируются в обыденной жизни.

Образ любой страны присутствует в нашем сознании также в стереотипном виде. Результаты ассоциативного эксперимента, проведенного среди русских и американских респондентов с целью выявления стереотипных представлений о Германии, показали, что русскому и американскому национальному сознанию присущи следующие ассоциации.

Таблица № 1.

Стереотипные представления русских и американцев о Германии

№	Русские ассоциации	Кол-во в %	Американские ассоциации	Кол-во в %
1.	<b>Война</b>	<b>29</b>	<b>World War II</b>	<b>31,3</b>
2.	Любовь к пиву и сосискам	18,2	National character	18,1
3.	<b>Географические названия</b>	<b>16,3</b>	<b>Geography</b>	<b>15,6</b>
4.	Достопримечательности	11,2	Obsession with beer, sausages	10,8
5.	Национальный характер	6,1	Proper names	7,2
6.	Любовь к машинам	5	Personal experience	6,1
7.	Культурные феномены	4,7	Cultural phenomena	6,1
8.	Нетрадиционные формы искусства	3,3	Obsession with cars	4,8
9.	Персоналии	3,3		
10.	Признак немецкого – хорошее качество	2,6		

Как видно из таблицы, доминирующими стереотипными представлениями о Германии для обоих лингвосообществ являются «война» (например, Гитлер, фашизм) и «географические названия» (Берлин, Мюнхен, Рейн). Стереотипы «любовь к пиву», «любовь к машинам», «национальный характер» (пунктуальность, практичность), «культурные феномены» (Октоберфест, «Фауст»), «персоналии» (Гете, Бисмарк, Ангела Меркель) присутствуют и в русском национальном сознании и в американском, но имеют разные процентные показатели. Дифференцирующими для русского сознания выступают ассоциации: «достопримечательности» (Бранденбургские ворота, Берлинская стена), «нетрадиционные формы искусства» (лавпа-рад, ирокез, тяжелая музыка) и «хорошее качество». Данные категории хоть и представлены достаточно малым количеством, но не должны отбрасываться, потому как добавляют определенные штрихи к портрету Германии. В американском списке обращает на себя внимание категория «personal experience», в которую вошли ассоциации, непосредственно связывающих респондентов с Германией, например, такие как: родина предков, страна проживания родственников.

Ориентация по национальному признаку также играет важную роль в стереотипе. Национальный стереотип – «это обобщенно-типичные представления одного народа о другом или о самом себе» [Гудков: 20]. К этим

представлениям относятся исторически сложившиеся оценочные суждения о типичных особенностях психического склада, характера людей, принадлежащих к другому этносу, другой культуре. Национальные стереотипы отражают несходства в культурном опыте тех или иных народов. Хрестоматийными стали такие стереотипные представления, как пунктуальность немцев, чопорность англичан, открытость русских, прагматизм американцев, вспыльчивость итальянцев и т.д. Конечно же, речь идет не о всеобщих качествах народа, а только о типичных, то есть характерных для большинства народа.

Здесь уместно остановиться на взаимодействии понятий «национальный стереотип» и «национальный характер».

И то, и другое является своеобразным вербальным портретом чужого народа. Можно привести большое количество определений, которые в основном трактуют национальный характер как совокупность специфических психологических черт, образа мыслей, привычек, традиций, свойственных определенной социально-этнической общности. Нам кажется наиболее точным определение, представленное в работах С. Г. Тер-Минасовой, согласно которому, национальный характер – это не просто совокупность своеобразных, присущих только данному народу черт, но своеобразный набор универсальных общечеловеческих черт [Тер-Минасова: 243]. Очевидно, что можно провести определенную параллель между понятием национального характера и понятием национального стереотипа, во многих случаях эти понятия почти сближаются. Однако существенное различие заключается в том, что «национальный характер» является родовым понятием, а «национальный стереотип» – видовым, т.е. частью национального характера.

Мы попытались экспериментальным путем установить основные черты немецкого национального характера с точки зрения русского национального сознания и американского. За основу была взята методика Е. Бартминского, согласно которой респондентами выделяются доминирующие черты характера в списке, разбитом на 4 группы: бытовые признаки (трудолюбивый, бережливый и др.), психические и интеллектуальные (вспыльчивый, чувствительный, серьезный и т.д.), социальные (законопослушный, скупой, пунктуальный и др.), идеологические (патриотичный, религиозный, националистический и т.д.) (Бартминский: 7-8).

Сам вопрос был сформулирован следующим образом: «Какие черты с Вашей точки зрения определяют немецкий национальный характер?». Полученные результаты обобщены в таблице:

Таблица № 2.

Стереотипные представления немецкого национального характера

№	Группа признаков	Доминирующие стереотипы немецкого национального характера	
		в русской языковой картине мира	в американской языковой картине мира
1.	бытовые	<b>Педантичен, практичен, трудолюбив, аккуратен</b>	Industrious,
2.	психические и интеллектуальные	Серьезен, эмоционально холоден (сдержан), горд	Serious, <b>intelligent, cultured</b> , emotionally cold, proud
3.	социальные	Законопослушен, пунктуален, организован	Well-organized, law-obedient, punctual, <b>aggressive</b>
4.	идеологические	патриотичен	Nationalistic, patriotic

В результате проведенного исследования было выявлено, что общими для обоих лингвосообществ являются следующие характеристики типичного немца: трудолюбив, серьезен, сдержан, горд, законопослушен, пунктуален, организован, патриотичен. В американском сознании практичность и аккуратность не являются доминирующими чертами немецкого национального характера. В русской языковой картине мира не отражены в той мере, в которой они выделяются американцами, воспитанность, образованность, гордость и националистичность немцев.

Причиной несовпадения стереотипных представлений является то, что стереотип коррелирует с «наивной картиной мира» и оценивать реалии жизни другого народа индивид будет только через призму своей культуры и исходя из своего личного опыта.

В когнитивной лингвистике и этнолингвистике принято подразделять национальные стереотипы на автостереотипы (отражающие то, что люди думают сами о себе) и гетеростереотипы (стереотипы, относящиеся к другому народу). Исследуя оба феномена, большинство ученых пришло к выводу, что каждая нация склоняется к завышенной самооценке и недооценке или негативной оценке других этносов.

Это объясняется тем, что носитель другой культуры традиционно воспринимается как «чужой». В оппозиции «свой – чужой» возникает конфликт культур: родная культура объединяет людей, но одновременно и отделяет их от других, чужих культур.

Данное противопоставление культур может осмысляться также как оппозиция «естественно – неестественно». Неестественным считается непонимание иностранцем языка, родного

для реципиента, непонимание культурных традиций.

Национальные гетеростереотипы вырабатываются в результате длительного процесса. Важными факторами их развития являются сами исторические судьбы народов, их переплетение, степень их родства, соседство или наоборот отдаленность друг от друга, взаимоотношения.

С. Г. Тер-Минасова выделяет и рассматривает следующие основные источники стереотипных представлений о национальных характерах [Тер-Минасова: 245].

1. Международные анекдоты, построенные на шаблонном сюжете: представители разных национальностей попадают в одну и ту же ситуацию и реагируют на нее в соответствии с теми стереотипами, которые существуют на их счет на родине анекдота. Европейские стереотипы хорошо видны в следующей шутке: «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».

2. Национальную классическую литературу. Обратимся, например, к статье Джорджа Оруэлла «Англичане», где он очень тонко характеризует английскую нацию: «Стоит на минуту поставить себя на место иностранного наблюдателя, впервые оказавшегося в Англии, не непредубежденного и в силу рода занятий имеющего возможность общаться с рядовыми, полезными, неприметными людьми (...). Почти наверное он сочтет основными чертами рядовых англичан их глухоту к прекрасному, благонравие, уважение к закону, недоверие к иностранцам, сентиментальное отношение к животным, лицемерие и одержимость спортом» [Оруэлл: 221].

Приведем еще один пример, взятый из романа У. С. Моэма «Луна и грош», где автор описывает стремление англичан всегда соблюдать приличия: «Они встретились равнодушно, и разойтись им предстояло со вздохом облегчения. Такой обед был отбыванием светской повинности. Стрикленды «должны» были пригласить отобедать этих людей, ничуть им не интересных. Они выполняли свой долг, а гости – свой» [Моэм: 102].

3. Фольклор. Это самый надежный источник, так как представляет собой коллективное творчество и лишен субъективизма авторских произведений. (Робин Гуд вошел в сокровищницу национальных стереотипов как защитник всех обездоленных, Илья Муромец стал символом величия и силы, Иванушка-дурачок символизирует простоту и внутреннюю красоту русского национального характера, которые можно увидеть не глазом, а сердцем, он неказист,