

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.44>

Южакова Юлия Владимировна, Полякова Лилия Сергеевна

ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В АНГЛИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматривается понятие "этнический стереотип" и его функционирование в массмедийном политическом дискурсе. В русле когнитивной лингвистики стереотип является элементом лингвокультурной картины мира и составной частью механизмов категоризации действительности. На примере заголовков политических текстов англоязычных СМИ раскрываются понятия "авто- и гетеростереотип". Особое внимание уделяется заголовкам англоязычных медиатекстов, посвященных образу России. На основе анализируемых политических статей читатель может сформировать представление о стереотипе "современная Россия", создаваемом англоязычными СМИ в настоящее время.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/44.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 7(85). Ч. 1. С. 199-202. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

9. Крушельницкая К. Г. Очерки по сопоставительной грамматике немецкого и русского языков. М.: КомКнига, 2006. 272 с.
10. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 318 с.
11. Матвеева Т. Ф. Актуальное членение высказывания и коммуникативная организация текста описательного типа: дисс. ... к. филол. н. М., 1984. 219 с.
12. Потапова Р. К., Линднер Г. Особенности немецкого произношения: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1991. 319 с.
13. Распопов И. П. Актуальное членение предложения: на материале простого повествования преимущественно в монологической речи. М.: Книжный дом «Либроком», 2009. 168 с.

FEATURES OF HIGHLIGHTING RHEME BY INTONATION MEANS IN RUSSIAN AND GERMAN TELEVISION SPEECH

Shurupova Tat'yana Yur'evna, Ph. D. in Philology
Voronezh State Pedagogical University
schura1983@mail.ru

The article reveals the essence of the actual division of the sentence in sounding speech. The structural features of the theme and rheme division of the utterance, the correlation of the means of different linguistic levels for the expression of theme and rheme are considered. The focus is on the intonation features of the rheme design in the oral message, which include a melodic contour, rhythmic features and correlate with the syntactic features of the utterance. Authentic records from German and Russian television, which allowed the author to draw a conclusion about the organization of the oral text in terms of actual division, served as the material for the analysis.

Key words and phrases: actual division of utterance; communicative task; intonation; prosody; melodic; phrase accent; television language; Russian and German sounding speech.

УДК 81'25:811.111

Дата поступления рукописи: 30.03.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-1.44>

В статье рассматривается понятие «этнический стереотип» и его функционирование в массмедийном политическом дискурсе. В русле когнитивной лингвистики стереотип является элементом лингвокультурной картины мира и составной частью механизмов категоризации действительности. На примере заголовков политических текстов англоязычных СМИ раскрываются понятия «авто- и гетеростереотип». Особое внимание уделяется заголовкам англоязычных медиатекстов, посвященных образу России. На основе анализируемых политических статей читатель может сформировать представление о стереотипе «современная Россия», создаваемом англоязычными СМИ в настоящее время.

Ключевые слова и фразы: стереотип; этнический стереотип; гетеростереотип; автостереотип; массмедиа; политический текст.

Южакова Юлия Владимировна, к. филол. н.

Полякова Лилия Сергеевна, к. филол. н.

Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова
julia_south@yandex.ru; lilitmgn@mail.ru

ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В АНГЛИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В межкультурной коммуникации проблема стереотипов привлекает внимание многих исследователей, так как данный феномен связан с проблемами взаимодействия языка, менталитета, культуры того или иного народа. Наибольшее распространение стереотипы получают в СМИ, так как именно они создают стереотипы и в значительной степени оперируют ими, что можно объяснить главной воздействующей функцией массмедийного текста – необходимостью эффективно управлять общественным сознанием. Более очевидно эта функция реализуется в политическом дискурсе, так как через него транслируется диктаторская функция, навязывается определенная, заданная политическим деятелем или группой точка зрения, выгодная адресату. Для этой цели в политическом тексте реализуются все известные и доступные управленческие методы и приемы психологического воздействия, а также разнообразные языковые средства. Очевидно то, что посредством сформированных стереотипов можно довольно эффективно транслировать точку зрения власти [12, с. 162].

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном политическом дискурсе стереотипы являются одной из ключевых тем. Исследование стереотипов, особенностей их хранения, формирования, функционирования в сознании индивида становится все более актуальной проблемой и играет важную роль в процессе межкультурной коммуникации, повышении ее эффективности и устранении межэтнических проблем.

Научная новизна исследования определяется попыткой выявления «авто- и гетеростереотипов» в политическом дискурсе, а также анализом данных понятий на примере заголовков политических текстов англоязычных СМИ. Особое внимание уделяется заголовкам англоязычных медиатекстов, посвященных событиям в России.

Безусловно, любой язык является способом отражения восприятия мира, а выражаемые им значения складываются в единую систему взглядов, концептуализируя действительность, свойственную данному языку.

Поэтому благодаря особенностям национального языка представителям лингвокультур свойственно особое видение мира, у них формируются стереотипы поведения и сознания, характерные для их менталитета [8]. В когнитивной лингвистике термин «стереотип» относят к содержательной стороне языка и культуры, т.е. его понимают как «фрагмент концептуальной картины мира, ментальную “картинку”, устойчивое культурно-национальное представление о предмете или ситуации... То есть это не только ментальный образ, но и его вербальная оболочка» [5, с. 110]. При этом стереотипные представления о целом народе приписываются каждому представителю, т.е. стереотип является неким стержнем культуры [13, с. 80].

Сам термин «стереотип» был введен У. Липпманном, который описал это понятие как принятую в исторической общности модель восприятия, интерпретации и фильтрации информации при узнавании и распознавании окружающего мира, основанную на предшествующем социальном опыте [4, с. 125].

Согласно В. Красных, стереотип – фрагмент или образ картины мира, который существует в сознании индивида, то есть «это некий образ-представление, ментальная “картинка”, устойчивое, минимизированно-инвариантное, обусловленное национально-культурной спецификой представление о предмете или о ситуации» [3, с. 178].

Наиболее интересными представляются для изучения этнические стереотипы, и, учитывая, что современный политический дискурс представляет собой плодотворный материал для изучения и анализа, наша цель заключается в описании этнических стереотипов с точки зрения их структуры и содержания; анализе образа страны/национальности, который формируется с их помощью в англоязычных СМИ. Этнический стереотип – довольно устойчивое представление об умственных, моральных, физических качествах, характерных представителям различных этнических общностей, которые сложились в первую очередь на уровне обыденного сознания и передавались из поколения в поколение в виде однозначных, стереотипных суждений: «жадные», «простодушные», «хозяйственные» и т.п. Как правило, в содержании этнических стереотипов отражены оценочные мнения, суждения об указанных качествах [9].

Этнические стереотипы выполняют следующие социальные функции [1]:

- *манипулирующая*: при определенных условиях стереотипы выступают в качестве орудия ментального воздействия на массы в политических и идеологических целях;
- *социально-этническая интеграция*: с одной стороны, стереотипы могут удовлетворять психическую потребность в экономии познавательных усилий, с другой стороны, общественную потребность поддерживать внутреннюю сплочённость сообщества и его противопоставленность другим человеческим сообществам;
- *познавательная*: помогает формировать образ внешнего мира и собственного микрокосма;
- *коммуникативная*: является средством осуществления обмена информацией между представителями «своего» сообщества;
- *защитная*: стереотипы способствуют сохранению традиционной системы ценностей по отношению к своему сообществу (автостереотипы) и по отношению к «чужим» (гетеростереотипы).

В современных научных исследованиях этнические стереотипы принято подразделять на следующие структурные единицы: познавательное (когнитивное) представление и мысли об объекте познания; оценки объекта и чувства, возникающие в качестве субъективных показателей этих оценок; определенный тип поведения по отношению к объекту (эта составляющая стереотипа не всегда имеет место) [6, с. 19].

Л. Эдвардс выделил четыре характеристики этнических стереотипов, называя их «измерениями»:

1. Содержание – приписываемые социальной или этнической группе черты, при этом частота их употребления значения не имеет, сходно с познавательным (когнитивным) блоком стереотипов.
2. Единообразие (тождество) – в какой мере различные индивиды согласны друг с другом в том, что данная группа действительно имеет те черты, которые ей приписывают.
3. Направленность – положительно или отрицательно воспринимается объект стереотипа, может быть выведена непосредственно из содержания стереотипа.
4. Интенсивность – степень предубежденности по отношению к этнической группе [Цит. по: 2, с. 64].

В когнитивной лингвистике и этнолингвистике принято подразделять этнические стереотипы на автостереотипы и гетеростереотипы. Согласно определению энциклопедического словаря по психологии общения под редакцией А. А. Бодалева, автостереотип – это «образ, который этническая группа имеет о самой себе, а гетеростереотип – образ, который группа имеет о другой этнической группе» [10].

Несмотря на то, что автостереотипы и гетеростереотипы являются подвиды этнического стереотипа, по сути, этнический автостереотип является отражением национального самосознания. Поэтому это следует учитывать при рассмотрении его функций, структуры и способов формирования. В основе этнической идентичности и автостереотипа находятся одинаковые явления: осознание принадлежности к определённой нации; эмоциональная оценка этой принадлежности; знания, представления и эмоционально-заряженные мнения о своём народе [14, с. 62].

Следует отметить, что в политическом дискурсе автостереотипы, касающиеся «своих» – своей страны, нации, ценностей, – имеют, как правило, положительные коннотации, создавая позитивный образ себя и своих союзников. Гетеростереотипы, наоборот, чаще формируют негативный образ «чужих», крайней степенью которого является «образ врага». Многократное использование разновидностей этих стереотипов в одном тексте усиливает их воздействие на читателя, создавая контрастный образ реального мира, делает «образ врага» более негативным.

В настоящее время в западной прессе происходит формирование негативного гетеростереотипа «Современная Россия». По сути, это нейтральная номинация, однако ее многократное использование в определенном контексте способно создать у читателя устойчивый стереотип о сегодняшней России, который, вероятно,

целенаправленно внедряется в языковую картину мира западного читателя [15]. Различные варианты номинации *Современная Россия*, такие как *Vladimir Putin's Russia* (*Россия Владимира Путина*), *post-Soviet Russia* (*постсоветская Россия*), *Putin's Russia* (*Россия Путина / Путинская Россия*), *the Russian state* (*Российское государство*), *просто Russia* (*Россия*) или *Moscow* (*Москва*) (здесь и далее перевод авторов статьи. – Ю. Ю., Л. П.), в большинстве медиатекстов привязаны к речевым единицам, обладающим негативными коннотациями и формирующим таким образом негативный контекст использования вышеупомянутого понятия, что, в свою очередь, способствует формированию негативного гетеростереотипа о России.

Немаловажную роль в создании вышеупомянутого стереотипа играют заголовки медиатекстов, основной функцией которых является привлечение внимания потенциального читателя. По нашему мнению, заголовки могут также выполнять «вторичную» функцию – функцию формирования стереотипов: читатели любого издания, даже те, которые не интересуются Россией, не читающие статей об этой стране, просматривают заголовки **всех** статей (в том числе статей о России) в поисках нужного материала и, соответственно, неосознанно усваивают информацию, содержащуюся в том числе и в заголовках статей о России, в результате чего формируется определенный стереотип об этой стране. При этом в отличие от текстов статей заголовки могут воздействовать практически на каждого читателя данного издания, т.к. читатели просматривают **все** заголовки, но не все статьи.

В последнее время в английских медиатекстах, посвященных событиям в России или некоторым образом связанных с Россией, преобладают заголовки следующего типа:

HOW DID PUTIN'S RUSSIA DESCEND INTO LAWLESSNESS? (*Как Россия Путина дошла до беззакония?*) [16]. Заголовок содержит пропозицию: «Россия дошла до беззакония», которую можно интерпретировать как отсутствие власти закона в России, так как *беззаконие* – лексема, обладающая негативными коннотациями.

IF YOU TALK ABOUT RUSSIAN PROPAGANDA, REMEMBER: BRITAIN HAS MYTHS TOO (*Если вы говорите о российской пропаганде, помните: у Британии тоже есть свои мифы*) [18]. Данный заголовок создает ложное впечатление того, что автор стремится понять и оправдать Россию, сравнивая ее с Британией (*Britain Has Myths Too* – у Британии тоже есть свои мифы), но фактически происходит противопоставление стереотипов о России и Британии. Судя по данному заголовку, для России характерна пропаганда (*Russian propaganda* – русская пропаганда). *Пропаганда* – лексема, обладающая отрицательными коннотациями и обозначающая распространение **намеренно** искаженных сведений. Иными словами, намеренное искажение информации, присущее русским, противопоставляется искреннему заблуждению британцев, т.е. мифу (лексема *миф* не имеет отрицательных коннотаций), что является очередным вкладом в формирование негативного гетеростереотипа о России.

GANGSTER'S PARADISE: HOW ORGANISED CRIME TOOK OVER RUSSIA (*Рай для гангстеров: как организованная преступность поглотила Россию*) [17].

Вторая часть заголовка *HOW ORGANISED CRIME TOOK OVER RUSSIA* (*как организованная преступность поглотила Россию*) поясняет метафору, первой части *GANGSTER'S PARADISE* (*рай для гангстеров*) и содержит пропозицию: *организованная преступность поглотила Россию*. Таким образом, негативный контекст создается за счет использования метафоры *gangster's paradise* (*рай для гангстеров*) и словосочетания *organised crime* (*организованная преступность*), которые имеют негативные коннотации и входят в пропозицию *организованная преступность поглотила Россию*.

EUROPE NEEDS A COLLECTIVE DEFENCE STRATEGY TO COUNTER RUSSIA (*Европе необходима стратегия коллективной защиты, чтобы противостоять России*) [20]. Данный заголовок основан на пресуппозиции: *Россия опасна* – от нее надо защищаться (совместно) и противостоять ей.

Во многих заголовках олицетворением России служит ее президент:

ALEPPO, UKRAINE, CYBER ATTACKS, BALTIC THREATS: WHAT SHOULD WE DO ABOUT PUTIN? (*Алеппо, Украина, кибер-атаки, угроза на Балтике: что нам делать с Путиным?*) [19].

Автор использует ряд однородных членов предложения: *ALEPPO, UKRAINE, CYBER ATTACKS, BALTIC THREATS* (*Алеппо, Украина, кибератаки, угроза на Балтике*), – перечисляя, таким образом, «преступления» России и подчеркивая их многочисленность. Оценка «преступления» преобладает в западных СМИ. Очевидно, такое отношение внедряется в сознание западного читателя. Завершает этот ряд риторический вопрос: *WHAT SHOULD WE DO ABOUT PUTIN?* (*что нам делать с Путиным?*). Пресуппозиция данного вопроса может быть сформулирована следующим образом: 1) президент России делает неправильные вещи; 2) у западных стран есть право определять и корректировать действия других стран, при необходимости «наказывать» другие страны.

Итак, мы рассмотрели несколько заголовков из англоязычных медиатекстов, посвященных России. Все они создают негативный образ этой страны. На основании рассмотренных выше заголовков читатель может сформировать следующее представление о современной России: рай для гангстеров, страна, в которой не уважают закон; страна, создающая много проблем на международной арене; опасная страна, от которой надо защищаться общими усилиями Запада; страна, в которой широко используется пропаганда. Следует отметить, что в настоящее время подобные заголовки преобладают в англоязычных СМИ. Количество, как известно, переходит в качество. На основе вышеупомянутых представлений в англоязычной языковой картине мира рано или поздно будет сформирован, а может, уже сформирован, негативный гетеростереотип *Современная Россия / Россия Путина*. Отдельно взятые заголовки, конечно же, не могут сформировать стереотип – для этого необходим большой объем информации. Однако достаточно большой массив медиатекстов соответствующего содержания и тональности способен повлиять на картину мира читателя.

В заключение стоит сказать, что стереотипы находят широкое применение в массмедийном политическом дискурсе, их основной целью является управление общественным сознанием, формирование в обществе определенного отношения, точки зрения по тому или иному вопросу. Поскольку стереотипы отличаются устойчивостью и фиксированной эмоциональной окраской, однократное использование стереотипа позволяет внушить читателю необходимое отношение к референту. Однако авторы политических медиатекстов часто усиливают эффект воздействия при помощи использования автостереотипов и гетеростереотипов, создавая при этом эффект противопоставления. Не менее важная роль отводится средствам массовой информации в формировании и закреплении этнических стереотипов. Эффективное использование стереотипных представлений способствует повышению прагматического воздействия текстов политической коммуникации и способно оказать значительное влияние на существующую в сознании читателя картину мира.

Список источников

1. **Белова О. В.** Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян (этнолингвистическое исследование): автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2006. 35 с.
2. **Гуриева С. Д.** Межэтнические отношения и конфликт. СПб.: Нестор-История, 2009. 336 с.
3. **Красных В. В.** Этнопсихология и лингвокультурология: курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
4. **Липманн У.** Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой; ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
5. **Маслова В. А.** Лингвокультурология. М.: Академия, 2001. 208 с.
6. **Налчаджян А. А.** Этнопсихология. СПб.: Питер, 2004. 380 с.
7. **Пичкур А. И.** Стереотип “Der Hässliche Schwabe” в медийном дискурсе ФРГ // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2016. № 3 (2). С. 202-207.
8. **Полякова Л. С.** Стереотип «семья» в выступлениях российских и американских политиков сквозь призму лингвокультуры // Речевая коммуникация в современной России: материалы III международной конференции: в 2-х т. Омск: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 2013. С. 353-360.
9. **Прохоров Б. Б.** Экология человека: терминологический словарь. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 476 с.
10. **Психология общения** [Электронный ресурс]: энциклопедический словарь / под общ. ред. А. А. Бодалева. URL: <https://www.psyoffice.ru/slovar-s60.htm> (дата обращения: 12.11.2015).
11. **Решетникова Е. А., Силантьева М. С.** Профессиональный автостереотип в представлении будущих и действующих провизоров (сравнительный анализ результатов ассоциативного эксперимента) // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2015. Т. 5. Вып. 12. С. 1773-1774.
12. **Семкин М. А.** Роль концептов в формировании стереотипов общественного мнения // Политическая лингвистика. 2011. № 2 (36). С. 162-165.
13. **Тиханович А. Н., Тиханович К. В.** «Умом Россию не понять...»: авто- и гетеростереотипы // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 6 (59). С. 80-83.
14. **Углова Т. В.** Этнический автостереотип как проявление национального самосознания // Вестник Новгородского государственного университета. 2017. № 1 (99). С. 61-64.
15. **Южакова Ю. В.** Композиционные особенности медиатекста, актуализирующие принцип толерантности // Язык. Культура. Коммуникация: материалы международной заочной научно-практической конференции. Ульяновск: Ульяновский государственный университет, 2008. С. 403-405.
16. **Daly J.** How did Putin’s Russia descend into lawlessness [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newsweek.com/vladimir-putin-russia-history-opinion-joseph-stalin-851837> (дата обращения: 12.04.2018).
17. **Galeotti M.** Gangster’s paradise: how organized crime took over Russia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/23/how-organised-crime-took-over-russia-vory-super-mafia> (дата обращения: 12.04.2018).
18. **Hirsch A.** If you talk about Russian propaganda, remember: Britain has myths too [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/21/russia-propaganda-skrripal-britain-churchill> (дата обращения: 12.04.2018).
19. **Tisdall S.** Aleppo, Ukraine, cyber attacks, Baltic threats: what should we do about Putin? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/world/2016/oct/15/what-should-we-do-about-russia-aleppo-ukraine-cyber-baltic-vladimir-putin> (дата обращения: 12.04.2018).
20. **Verhofstadt G.** Europe needs a collective defence strategy to counter Russia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/22/europe-collective-defence-strategy-counter-russia-putin> (дата обращения: 12.04.2018).

ETHNIC STEREOTYPES IN ENGLISH POLITICAL DISCOURSE

Yuzhakova Yuliya Vladimirovna, Ph. D. in Philology
Polyakova Liliya Sergeevna, Ph. D. in Philology
Nosov Magnitogorsk State Technical University
julia_south@yandex.ru; lilitmgn@mail.ru

The article deals with the notion “ethnic stereotype” and its functioning in epy mass media political discourse. In the framework of cognitive linguistics, the stereotype is an element of the linguocultural worldview and is an integral part of the mechanisms of reality categorization. By the example of political texts headlines in the English-language media, the notions “auto- and heterostereotype” are revealed. Particular attention is paid to the headlines of the English-language media texts devoted to the image of Russia. Basing on the analyzed political articles, the reader can form the idea of the stereotype “contemporary Russia” being created by the English-language media at the present moment.

Key words and phrases: stereotype; ethnic stereotype; heterostereotype; autostereotype; mass media; political text.