

RU

## Этнические стереотипы в материалах сайта CNN в 2011-2022 гг.

Ма Т. Ю., Белан Д. А.

**Аннотация.** В статье представлены результаты лингвистического исследования этнических стереотипов, которое было проведено на материале публикаций телеканала CNN, размещенных на англоязычной версии сайта в 2011-2022 гг. Цель исследования заключается в определении оценочной направленности этнических стереотипов, которые получают языковую объективацию в статьях и видеосюжетах телеканала CNN в указанный период. Научная новизна работы определяется тем, что на основе анализа языкового материала выявлены оценочные характеристики этнических групп, которые стали предметом описания в СМИ, верифицированы типичные для них модели поведения. С использованием лингвистических методов исследования получены научно подтвержденные данные о том, что повторяемость оценок, в том числе эксплицируемых посредством ключевых слов, формирует стереотип как ментальный образ и делает его доступным для восприятия языковой личностью. Результаты исследования показали, что в материалах телеканала CNN в эти годы чаще актуализировались негативные характеристики этнических групп, что соответствует общепринятому в науке тезису о преобладании отрицательных оценок в гетеростереотипах. Наряду с успешным взаимодействием представителей разных стран в таких сферах жизни, как туризм, мода, спорт, рост межнациональной напряженности в политической коммуникации способствовал формированию негативного образа «чужих» в картине мира граждан США, свидетельством чему служат оценочные суждения, зафиксированные в языковой форме в текстах СМИ.

EN

## Ethnic stereotypes in the materials of the CNN website in 2011-2022

Ma T. Y., Belan D. A.

**Abstract.** The paper presents the results of a linguistic study of ethnic stereotypes, which was conducted using the material of CNN publications posted on the English-language website in 2011-2022. The aim of the research is to determine the evaluative orientation of ethnic stereotypes that receive linguistic objectification in CNN articles and videos during the specified period. The scientific novelty of the work is determined by the fact that, based on the analysis of linguistic material, the evaluative characteristics of ethnic groups that have become the subject of description in the mass media have been identified and their typical behavior patterns have been verified. Using linguistic research methods, the authors of the paper have obtained scientifically confirmed data suggesting that the repeatability of assessments, including those explicated through keywords, forms a stereotype as a mental image and makes it accessible to the perception of a linguistic personality. The research findings show that the negative characteristics of ethnic groups were more frequently actualized in CNN materials during these years, which corresponds to the generally accepted scientific thesis about the predominance of negative assessments in heterostereotypes. Along with the successful interaction of representatives of different countries in such spheres of life as tourism, fashion, sports, the growth of interethnic tensions in political communication contributed to the formation of a negative image of “strangers” in the worldview of US citizens, as evidenced by value judgments recorded in linguistic form in the media texts.

## Введение

Актуальность исследования определяется в первую очередь необходимостью дальнейшего изучения проблемы восприятия текста как источника лингвокультурологической информации, как способа языковой объективации таких фрагментов картины мира, как национально-детерминированные представления о других народах, или стереотипы.

Стереотипы, в первую очередь этнические, часто становятся важнейшим когнитивным ориентиром, в соответствии с которым выстраиваются отношения людей в межкультурной коммуникации. Объективированные

в языковой форме в текстах СМИ, устойчивые схематизированные представления о других народах выполняют ориентирующую функцию в процессе познания современного мира и должны способствовать совершенствованию глобальной коммуникации, предотвращению межличностных конфликтов, установлению партнерских отношений между странами. Поэтому изучение того, какие этнические стереотипы сегодня транслируют СМИ, какие оценки журналисты дают этническим группам и моделям их поведения, кажется особенно важным для специалистов в области лингвистики и межкультурной коммуникации.

Изучение этностереотипов, по словам Л. П. Крысина, – это «часть более общей проблемы, которую условно можно обозначить как “стереотипы сознания и их языковое выражение”» (2008, с. 169). Однако не все аспекты их изучения интересны для языкознания как науки, поэтому важно понять, какие сферы жизни народа, какие личностные качества его представителей могут выступать объектами оценки. К таким объектам, считает Л. П. Крысин (2008, с. 170), могут быть отнесены национальные обычаи и традиции, модели повседневного поведения, черты национального характера.

Необходимость комплексного междисциплинарного подхода к достижению поставленной в работе цели определила круг задач, которые были решены в ходе исследования: установление объектов оценки в анализируемых текстах; выявление ключевых слов и повторяющихся оценок с использованием контекстуального, семантического, лингвостилистического анализа и метода количественного подсчета; определение направленности оценки в высказываниях, актуализирующих стереотип.

Материалом для исследования стали статьи и видеосюжеты телеканала CNN, опубликованные в открытом доступе в 2011-2022 гг. на одноименном сайте (<https://edition.cnn.com/>). Выбор источника фактического материала обусловлен тем, что телеканал CNN занимает первое место среди новостных сетей США, поэтому представленная журналистами информация, безусловно, влияет на восприятие и оценку «чужих» в американском социуме и, как следствие, на формирование стереотипов как ориентиров языкового сознания.

Полученные в ходе анализа 167 текстов СМИ данные позволяют сделать вывод об оценочной направленности стереотипов, которые циркулируют в медиасфере США и оказывают непосредственное влияние на восприятие разных этнических групп в американском социуме. Обусловлено данное влияние в первую очередь тем, что «благодаря новым техническим изобретениям и возможностям меняется сама парадигма подачи и восприятия новостей, а также способы взаимодействия участников этого процесса» (Ксензенко, Менджевицкая, 2021, с. 101). В результате смены парадигм помимо моделей, правил и способов предоставления информации подвергается трансформации и картина мира, формируемая СМИ, – ее влияние становится все более заметным в глобальном коммуникативном пространстве, где особенно ярко проявляются ее ориентирующая, оценочная и познавательная функции.

В качестве справочно-информационных материалов были использованы словари Merriam-Webster Dictionary (<https://www.merriam-webster.com/>) и Cambridge Dictionary (<https://dictionary.cambridge.org/>).

Существуют разные исследовательские процедуры, позволяющие выявить этнические стереотипы в массовом сознании и определить закреплённую за ними оценку: методика приписывания качеств, опрос и анкетирование информантов, ассоциативный эксперимент, биполярные шкалы и др. В лингвистике для описания этнических стереотипов используются методы исследования, дающие возможность анализировать стереотипы в тексте и дискурсе сквозь призму языка: поиск информации по ключевым словам, контент-анализ, метод филологической интерпретации текста, контекстуальный анализ, анализ словарных дефиниций. Как правило, эти методы применяются в процессе научного поиска в совокупности, поскольку способов языковой объективации этнических стереотипов существует несколько, а оценка может варьировать в зависимости от целого ряда факторов. Примером могут служить работы, в которых этнические стереотипы рассматриваются в сопоставительном, лингвокультурном, когнитивном аспекте с целью установления их оценочной квалификации: «Национальный стереотип в массовом сознании и литературе (опыт исследовательского подхода)» (Филюшкина, 2005), «Влияние региональной дивергенции на процесс формирования стереотипов в языке и культуре США» (Ма, 2010), «Этнические стереотипы в современном языковом пространстве» (Миньяр-Белоручева, Покровская, 2012), «Этнические стереотипы сквозь призму языка» (Абильдинова, 2018), «Этнические стереотипы в языке СМИ» (Овчинникова, 2021), «Этнические стереотипы в языковом сознании подростков шорской национальности» (Каменева, Морозова, Рабкина и др., 2022).

В проведенном исследовании этнические стереотипы были выявлены посредством автоматизированного поиска по ключевым словам – топонимам, этнонимам – и описаны с использованием метода филологической интерпретации текста, контекстуального анализа, лингвостилистического анализа и анализа словарных дефиниций. Ввод в поисковую строку интернет-портала CNN осуществлялся по схеме «топоним» – «этноним» – «этноним + people» – «этноним + age».

Теоретической базой исследования послужили труды Ю. Д. Апресяна (1995), Н. Д. Арутюновой (1999), в которых раскрывается образ человека по данным языка, статья А. Вежицкой (2001), посвященная описанию культурных сценариев разных народов, работы по лексической ксенономинации Е. Л. Березович (2006; 2010). Публикации С. Н. Филюшкиной (2005), Л. П. Крысина (2008), О. В. Беловой (2005), Ж. Б. Абильдиновой (2018), в которых этнический стереотип как явление культуры изучается сквозь призму языка, послужили верификационной базой методики исследования, принятой в работе.

Практическая значимость исследования определяется прикладным характером его результатов и заключается в возможности их использования в практике преподавания английского языка, основ межкультурной коммуникации, лингвистической прагматики, лингвокультурологии, этнопсихолингвистики.

## Обсуждение и результаты

**Стереотип “the Russians”.** Большая часть публикаций о России и русских посвящена политическому имиджу нашей страны на международной арене. В этих материалах часто употребляется негативно-окрашенная лексика, что обусловлено сложной ситуацией в отношениях между Россией и США, которая складывалась на протяжении последних лет. Так, например, в заголовке статьи “Top Army leader: Russia is 'most dangerous' threat facing U. S.” (Главнокомандующий сухопутными войсками: Россия является «самой опасной» угрозой, с которой сталкиваются США (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – Д. Б.)) встречаются языковые единицы “dangerous” (опасный) и “threat” (угроза), которые включают отрицательную эксплицитную оценку как компонент значения слова и изначально формируют в сознании читателя отрицательный стереотип.

В заголовке статьи “If you weren't already worried about Russia, you should be now” (Если вы еще не беспокоились о России, то должны были бы беспокоиться сейчас) употреблено слово “worried”, которое означает беспокойство, тревогу. Читателей призывают «начать волноваться» об угрозе, которую может представлять Россия, в частности о возможном отключении страны от источников электроэнергии.

Отдельного внимания заслуживает статья “Russia vs. US: Where is life better?” (Россия или США: где жизнь лучше?) как пример сравнения уровня жизни в России и в США на основе нескольких параметров. Несмотря на то, что россиянам доступна бесплатная медицина, оплачиваемые ежегодный отпуск, декретный отпуск и отпуск по уходу за ребенком, а уровень преступности ниже, чем в США, автор статьи на каждый из приведенных аргументов в пользу России находит контраргумент, обесценивающий преимущества жизни в нашей стране.

В частности, в ответ на то, что в России больше выходных дней, чем в США, автор утверждает, что мало кто из граждан может позволить себе поехать куда-либо в отпуск в это время, поскольку «у них недостаточно средств» – “many say **they can't afford to go away**”.

Бесплатная медицина, по мнению автора, находится в России на низком уровне, что передано посредством сочетания “so low”, и вынуждает жителей в итоге пользоваться платными услугами: “But the quality of healthcare is **so low** that many Russians end up paying out of their pockets for treatment” (Однако качество здравоохранения в стране настолько низкое, что многим россиянам приходится платить за лечение из своего кармана).

В ответ на то, что уровень преступности выше в США, автор приводит статистику о большем количестве тяжких преступлений в России: “Russia **has more than twice the number** of intentional homicides than the US” (В России больше умышленных убийств почти в два раза – по сравнению с США). В итоге обсуждаемая тема в статье рассматривается однобоко и необъективно, что подкрепляет распространенные среди жителей Америки стереотипы о бедности и агрессивности русских людей.

Несмотря на негативные комментарии, касающиеся социально-политического устройства российского общества, авторы материалов в разделе “Travel” (Путешествия) воспринимают русских как обеспеченных людей, которые готовы потратить много денег на отдых и развлечения.

В статье “Which countries have the most demanding tourists?” (В каких странах самые требовательные туристы?) говорится, что русские туристы чаще других оставляют положительные отзывы об отелях. Используя определение “generous” (щедрый) как эпитет в составе словосочетания “most generous hotel reviewers” (щедрые на похвалу в отзывах комментаторы), автор формирует у читателя мнение о россиянах как щедрых на похвалу рестораторам и отельерам людей.

В видеоматериале “Rise of the big spenders: Are Russians the world's best hotel guests?” (Пост расточительности: являются ли россияне лучшими постояльцами отелей в мире?) рассказывается, что россияне тратят много денег на отдыхе, а это, несомненно, способствует формированию выгодного для бизнеса этнического стереотипа. “Russians are bigger spenders” (русские – большие транжиры), “bring a lot of cash with them and they spend it” (приносят с собой много наличных, и они их тратят), “they're happy people” (счастливые люди), “like to go to the bar” (любят посидеть в баре), “fond of a drink” (любят выпить), “they're just what the industry needs” (это как раз то, что нужно отрасли) – выражения, которые включают положительную имплицитную оценку русских и позволяют сделать вывод о распространенности данного мнения среди специалистов сферы туризма.

В процессе анализа 45 статей было выявлено 55 слов, характеризующих Россию и русских. Ключевыми из них стали такие слова, как “threat” (угроза) – 21 пример, “threatening” (угрожающий) – 13 примеров, “danger” (опасность) – 9 примеров.

**Стереотип “the French”.** В названии статьи “Racing in the 'land of Coco Chanel” (Гонки в «стране Коко Шанель»), посвященной скачкам в Париже, икона стиля Коко Шанель упоминается не случайно. По словам автора, скачки на лошадах – обычное дело для французской элиты, и особое внимание в этом процессе уделяется внешнему виду: “French women... they will be **elegant**”. / «Французские женщины... они выглядят элегантно»; “Very **chique**, very **comfortable**”. / «Очень шикарно, очень удобно».

Французскую манеру одеваться автор описывает словами “elegant” (элегантный), “chique” (шик), “comfortable” (удобный), которые включают положительную эксплицитную оценку как компонент значения слова и позволяют подчеркнуть мысль о том, что французы всегда одеваются стильно, в соответствии с ситуацией, но при этом чувствуют себя комфортно.

Подтверждение стереотипа о французах как законодателях моды можно найти во многих материалах на сайте CNN, например в статье “Five lessons learned from living in Paris” (Пять уроков, извлеченных из жизни в Париже). Девушка, которая училась во Франции по обмену, называет принимающую семью “Madame and Monsieur Chic” – «мадам и месье шик», тем самым давая самую высокую оценку их манере одеваться и вести себя в обществе.

Один из советов, который дает рассказчик, заключается в том, что женщина должна всегда выглядеть презентабельно: “Looking **presentable** was a way of honoring the people she came in contact with everyday”. / «Выглядеть презентабельно» означало проявить уважение к людям, с которыми девушка общалась каждый день». Слово “presentable”, которое включает положительную эксплицитную оценку, передает отношение французских женщин к тому, как нужно одеваться. Автор статьи подчеркивает, что во Франции поддержание привлекательного и соответствующего моменту внешнего вида – национальный поведенческий стереотип – является формой выражения достойного отношения не только к себе, но и к другим.

В статье “10 things France does better than anyplace else” (10 вещей, которые во Франции делают лучше, чем где-либо еще) также говорится об отношении французов к этикетным моделям поведения и внешности: “It’s almost a duty **to look classy** whenever anyone else is around – and **to leave a memorable impression**”. / «Это почти обязанность – выглядеть стильно, когда кто-то еще находится рядом, и оставлять незабываемое впечатление». «Выглядеть безупречно», «оставить о себе незабываемое впечатление» – положительные оценочные характеристики, формирующие соответствующий поведенческий стереотип французов в сознании читателя.

Наряду с положительными оценочными суждениями в статьях встречаются и негативные характеристики французов. Например, они часто могут показаться довольно грубыми, особенно по отношению к туристам, не говорящим по-французски: “Politeness – the French? Aren’t they **notoriously abrupt**, especially Parisians when addressing non-French-speaking tourists?”. / «Французы – вежливая нация? Разве они не известны своей резкостью, особенно парижане, когда обращаются к туристам, не говорящим по-французски?»; “That **grumpy** waiter doesn’t hate you, it’s just that he’s a pro and you’re an amateur on his territory. The same goes for the **snooty** department store saleswoman”. / «Этот сварливый официант не ненавидит тебя, просто он профессионал, а ты любитель на его территории. То же самое относится и к заносчивой продавщице универмага».

Слово “notoriously” (общеизвестно) в первом примере усиливает отрицательную оценку как компонент значения слова “abrupt” (резкий), а риторический вопрос в начале высказывания – не что иное, как сарказм, который должен сразу поставить под сомнение вежливость как возможную национальную черту характера французов.

Во втором примере автор статьи в довольно резкой форме критикует типичное поведение обслуживающего персонала в ресторанах и магазинах, используя языковые единицы с ярко выраженной отрицательной оценкой: “grumpy” (угрюмый), “snooty” (надменный). После прочтения такого рода материалов у читателей неизбежно складывается противоречивое представление о французах: правила хорошего тона действуют исключительно в вопросах внешнего вида, в то время как в межличностном общении проявляются их грубость и равнодушие.

В процессе анализа 21 статьи было найдено 36 слов, характеризующих французов. Ключевыми можно назвать такие слова, как “rude” (грубый) – 12 примеров, “chic” (шикарный) – 8 примеров, “elegant” (элегантный) – 4 примера.

**Стереотип “the Germans”.** Изучение материалов по запросу “Germany” позволило сделать вывод о том, что образ этой европейской страны в глазах американцев формируют ее национальные традиции и история.

Статья “11 things Germany does better than anywhere else” (11 вещей, которые в Германии делают лучше, чем где-либо еще) начинается со стилистического приема парцелляции, который акцентирует внимание читателя на отдельных достижениях и чертах характера немцев: “Cars. Efficiency. Leather shorts. Germany is known around the globe for **excelling** at a variety of things. Germans themselves are known as **friendly** and **welcoming** people”. / «Машины. Эффективность. Кожаные шорты. Германия известна во всем мире тем, что преуспевает в самых разных областях. Сами немцы известны как дружелюбные и гостеприимные люди». Слова “efficiency” (эффективный), “excelling” (превосходящий кого-либо в чем-то), “friendly” (дружелюбный), “welcoming” (гостеприимный) включают эксплицитную положительную оценку как компонент значения. Слово “cars” – имплицитную, которая легко извлекается из контекста на основе фоновых знаний читателя, которому хорошо известно качество изделий немецкого автопрома.

Говоря о любви немцев к пиву – широко распространенном в мире стереотипе потомков германских племен, автор использует гиперболу: “Germans drink, breathe, eat and sleep beer”. / «Немцы пьют, дышат, едят и спят пивом», иронизируя по поводу этого гастрономического пристрастия современных жителей страны.

Одной из отличительных черт характера немцев является, по мнению автора статьи, их слишком серьезное отношение к жизни: “In Germany, where **everyone is serious 364 days of the year**, throwing a big party is a massive deal”. / «В Германии, где все настроены серьезно 364 дня в году, устроить большую вечеринку – это уже грандиозное событие». Отсюда, с одной стороны, порядок, пунктуальность и ответственность как важнейшие качества национального характера, с другой – отсутствие искрометного юмора и умения шутить: “It’s not that **Germans don’t know how to tell jokes**, it’s just that some of the best jokes take 50 years to tell”. / «Дело не в том, что немцы не умеют рассказывать анекдоты, просто на то, чтобы рассказать некоторые из лучших шуток, уходит 50 лет».

На сайте CNN было представлено 12 публикаций о жителях Германии, содержащих оценочные суждения. Из 25 наиболее частотных слов, характеризующих данную этническую группу, ключевыми оказались “beer” (пиво) – 10 примеров, “nationalist” (патриоты) – 5 примеров, “welcoming” (гостеприимство) – 2 примера.

**Стереотип “the Italians”.** В статье “The Italian chef who puts lasagna in a toothpaste tube” (Итальянский шеф-повар, который кладет лазанью в тюбик зубной пасты) рассказывается об итальянце, который превращает классические итальянские рецепты в современные блюда молекулярной кухни. Например, пакетик из рисовой бумаги со специями внутри, имитирующий вкус неаполитанской пиццы, «лазанья» в тюбике и прочие смелые кулинарные решения.

Автор статьи комментирует идеи шеф-повара следующим образом: “...that **disastrous** incident when someone put pineapple on a pizza”. / «...тот ужасный случай, когда кто-то положил ананас на пиццу»; “Neapolitans would likely **disapprove**”. / «Неаполитанцы, скорее всего, не одобрили бы». Эмоционально окрашенные слова “disastrous” (ужасный) и “disapprove” (осуждать) с ярко выраженной отрицательной оценкой используются, чтобы показать, как трепетно относятся к своей национальной кухне итальянцы, избегая любых экспериментов с традиционными рецептами.

Этот стереотип подтверждается в статье “Rome debuts hot pizza vending machine”. / «В Риме представили автомат по продаже горячей пиццы». В ней содержится информация о новом изобретении, появившемся в столице Италии, – автомате, который самостоятельно готовит пиццу. Сам журналист в этой связи шутит, что автор этого всемирно известного блюда, вероятно, переворачивается в гробу, наблюдая за происходящим: “Raffaele Esposito, the 19<sup>th</sup> century Neapolitan credited with inventing Italy’s most famous type of pizza, may be **turning in his grave**”. / «Раффаэле Эспозито, неаполитанец XIX века, которому приписывают изобретение самого известного вида пиццы в Италии, вероятно, переворачивается в гробу».

Есть в статье и отзывы самих итальянцев об этом изобретении: “**Terrible**. Pizza really needs to be eaten hot, immediately. This **doesn’t work for me**”. / «Ужасно. Пиццу нужно есть горячей, немедленно. Мне это не нравится»; “I **wouldn’t even think of** eating a pizza made by a machine”. / «Мне бы даже в голову не пришло есть пиццу, приготовленную машиной»; “**It’s not pizza**”. / «Это не пицца». Используя эмоционально окрашенные слова и выражения – отрицательные конструкции и слова-интенсификаторы – автор статьи передает крайнюю степень недовольства римлян блюдом, сделанным автоматом.

Италия в глазах американских авторов статей CNN – не только кулинарная Мекка, но и желанное место для проведения отпуска. Богатая история и впечатляющая архитектура не оставляют туристов равнодушными, и в публикациях о лучших местах для путешествий Италия фигурирует очень часто. Например, в статье “Ischia: The paradise island that offers a taste of the real Italy” (Искья: райский остров, который предлагает ощутить вкус настоящей Италии) автор подчеркивает особую атмосферу острова Искья, его красоту и гостеприимство: “...Italian beauty, spirit and hospitality”. / «...итальянская красота, дух и гостеприимство». Языковые единицы “beauty” (красота) и “hospitality” (гостеприимство) с ярко выраженной эксплицитной положительной оценкой как компонентом значения слова в заголовке статьи привлекают внимание читателя и задают соответствующий алгоритм восприятия текста.

Впрочем, самих итальянцев авторы статей CNN зачастую характеризуют как людей с непростым характером. В частности, в статье “10 things Italy does better than anywhere else” (10 вещей, которые в Италии делают лучше, чем где-либо еще) говорится о том, что жители Италии разговаривают очень эмоционально и иностранцам может показаться, что они настроены агрессивно. Автор использует эмоционально окрашенные слова “stun” (оглушить), “swearing” (ругань, крики), “intimidate” (запугивать), “blunt”, “force” (грубая сила), “aggressive” (агрессивный, грубый) и “complimentary” (высказывающий похвалу) при описании манеры говорить итальянцев как этнической группы, подчеркивая тем самым своеобразие и некоторую амбивалентность их национального характера: “...the accent of native Italy turns any expletive into a **blunt force instrument**”. / «...акцент уроженца Италии превращает любое ругательство в мощный инструмент»; “...**swearing** here is a performance art”. / «...ругань здесь – это искусство исполнения»; “powered by the passion characteristic of the Italian people, the results **stun, intimidate** and even **charm** their recipients, sometimes all at once”. / «...страсть, характерная для итальянского народа, ошеломляет, пугает и одновременно привлекает иностранцев»; “...Italians are **aggressively complimentary** of friends and beautiful strangers alike”. / «...итальянцы агрессивно хвалят как друзей, так и красивых незнакомок».

В процессе анализа 35 статей было найдено 50 слов, характеризующих Италию и итальянцев. Ключевыми стали такие слова, как “food” (еда) – 21 пример, “romantic” (романтический) – 9 примеров, “passion” (страсть) – 5 примеров, “beautiful” (красивый) – 4 примера.

**Стереотип “the Canadians”.** О Канаде и ее жителях авторы часто рассказывают в рубрике “Travel” (Путешествия). Так, например, в статье “10 things Canada does better than anyplace else” (10 вещей, которые в Канаде делают лучше, чем где-либо еще) перечисляются достоинства и особенности этой страны.

Первый пункт подкрепляет самый распространенный стереотип о канадцах – они постоянно извиняются за малейший проступок, а иногда даже просят прощения просто так, чтобы избежать конфликта: “Apologies are issued not just for some negligible mishap, but for actually having the gall to be on the receiving end of one. **Self-effacing modesty** is one the more **endearing** Canadian **virtues**”. / «Извинения приносятся не только за какой-то незначительный инцидент, но и за то, что на самом деле у вас хватило наглости стать его жертвой. Сдержанная скромность – одна из наиболее привлекательных канадских добродетелей». Слова “modesty” (скромность), “endearing” (привлекательный), “virtue” (добродетель) и словосочетание “self-effacing” (сдержанный) включают положительную эксплицитную оценку как компонент значения слова и используются автором для того, чтобы охарактеризовать канадцев как людей скромных, неконфликтных, готовых всегда взять вину на себя.

В статье “How to pretend you’re Canadian when you travel” (Как притвориться канадцем во время путешествия) автор упоминает о привычке некоторых американцев выдавать себя за жителей Канады, объясняя это тем, что у туристов из США не лучшая репутация, и далее дает совет, как это правильно сделать: “Say you’re sorry. For everything. When two Canadians accidentally bump into one another, a **bizarre** ritual often ensues. No matter who’s at fault, both parties will apologize. **Repeatedly**”. / «Скажи, что тебе жаль. За все. Когда два канадца случайно сталкиваются друг с другом, часто возникает странный ритуал. Независимо от того, кто виноват, обе стороны принесут извинения. Повторно». Слова “bizarre” (странный) и “repeatedly” (повторно,

снова) в сочетании с приемом парцелляции в данном отрывке характеризуют истинное отношение автора к такой черте канадцев, как вежливость, – иронию. Привычка извиняться кажется ему странной и утомительной, что не ускользает от внимания читателя.

Анализируя статьи CNN о Канаде, можно сделать вывод, что, несмотря на расхождения в национальных характерах, жители США находятся в теплых отношениях со своими соседями. В статье “As Canada geopens to Americans, emotions and hope run high on both sides of the border” (Поскольку Канада вновь открывается для американцев, эмоции и надежда переполняют людей по обе стороны границы) рассказывается о том, как люди пережили период локдауна по обе стороны границы – ведь у многих американцев есть друзья и родственники в Канаде. Лексика, которую автор использует для описания сложившейся ситуации, как правило, включает ярко выраженную положительную оценку как компонент значения слова – “friends” (друзья), “caring neighbors” (заботливые соседи).

В ходе анализа 15 статей американского новостного интернет-портала CNN было найдено 19 слов, характеризующих Канаду и канадцев. Ключевыми из них стали такие слова, как “sorry” (сожаление) – 6 примеров и “neighbors” (соседи) – 4 примера.

**Стереотип “the Spanish”.** Испания является популярным туристическим направлением. В статье “What to know before you go to Spain” (Что нужно знать, прежде чем отправиться в Испанию) используется выражение “Life is just a series of fiestas” (Жизнь – это всего лишь череда праздников) для описания образа жизни испанцев. Ежедневный праздник, жизнерадостные люди, умеющие от души повеселиться, – основные стереотипы, связанные с этой европейской страной: “Frenetic music, food, booze, dance and dressing up make saints’ festivals a highlight of the year in Spain, even in the tiniest of villages”. / «Зажигательная музыка, еда, выпивка, танцы и переодевания делают праздники святых главным событием года в Испании, даже в самых крошечных деревушках».

Испанию часто описывают как страну бесконечного лета и развлечений, что делает ее идеальным местом для отдыха. Использование большого количества языковых единиц с положительной оценкой как компонентом значения слова создает очень привлекательный для туристов образ: “Few countries can match the **allure of Spain**. The **endless summer** of the Costa del Sol. The **busy tapas bars** serving up the **freshhest dishes** west of Rome. And the **late-night buzz of its ancient towns and cities**. All these help make it one of the **most exciting destinations** in the world”. / «Немногие страны могут сравниться с очарованием Испании. Бесконечное лето на побережье Коста-дель-Соль. В оживленных тапас-барах к западу от Рима подают самые свежие блюда. И ночной гул его древних поселков. Все это помогает сделать его одним из самых захватывающих мест в мире». Очарование Испании, ее бесконечное лето, оживленные бары и великолепная кухня в сочетании с ночным гулом древних городов – такое красочное поэтическое описание способно убедить любого читателя посетить этот сказочный уголок старой Европы.

В статье “Visiting Madrid? Insiders share their tips” (Поедете в Мадрид? Инсайдеры делятся своими советами) автор рассказывает о традиционном испанском блюде «тапас» – маленьких порциях различных закусок, которые чаще всего едят стоя у бара. Эта привычка, по мнению автора, хорошо отражает натуру испанцев – их любовь к вкусной еде и, конечно, общению: “In a gregarious city like Madrid, it means good food to be taken standing up... not to interrupt for too long what’s really important: talking time”. / «В таком многолюдном городе, как Мадрид, это означает, что хорошую еду нужно есть стоя, чтобы надолго не отвлекаться от разговора».

В ходе анализа 14 статей было найдено 19 слов, характеризующих Испанию и испанцев. Ключевыми из них стали такие слова, как “siesta” (сиеста) – 4 примера и “festival” (праздник) – 3 примера.

**Стереотип “the Chinese”.** О Китае и китайцах в статьях американского новостного интернет-портала CNN упоминается чаще всего в контексте политической ситуации противостояния Китая и США. Китай представляется свободолюбивым американцам слишком «традиционным» и закрытым от остального мира.

Большое количество критических публикаций посвящено цензуре в Китае. Например, в материале “China wants soft power. But censorship is **stifling** its film industry” (Китаю нужна мягкая сила. Но цензура душист ее киноиндустрию) и в заголовке, и в тексте статьи автор использует слова “stifle” (душить), “encroachment” (вторжение, покушение) и “sap” (истощать), которые включают эксплицитную отрицательную оценку: “The steady **encroachment** of censorship has been **sapping** Chinese filmmakers’ creativity for years”. / «Постоянная агрессивная цензура много лет уничтожает творческий потенциал китайских кинематографистов». Данные языковые единицы используются автором метафорически с целью оказания дополнительного эмоционального воздействия на читателя, который считает одной из основополагающих свобод гражданского общества свободу слова.

В немногочисленных публикациях о китайцах, в которых не упоминается политика, тоже отсутствуют положительные характеристики. Например, в статье “Chinese tourism: The good, the bad and the backlash” (Китайский туризм: хорошее, плохое и ответная реакция) рассказывается о богатых китайских туристах, которые выдвигают слишком много требований к обслуживающему персоналу, что передано словосочетанием “push the boundaries”: “Rich Chinese tourists are **pushing the boundaries**...”. / «Богатые китайские туристы раздвигают границы дозволенного». Китайцы нарушают культурные границы, вынуждая персонал отелей и ресторанов выполнять их прихоти, что вызывает негодование автора материала.

Подобное поведение китайских туристов объясняется тем, что многие из них путешествуют впервые: “...Chinese people **running around** and taking a lot of photos and **making noise** and behaving a bit **stupid** because this is the first time they’re traveling...”. / «Китайцы бегают вокруг, делают много фотографий, шумят и ведут себя немного глупо, потому что они путешествуют в первый раз». Однако автор намеренно акцентирует внимание читателя на причиняемом туристами дискомфорте. Слова и словосочетания с негативной оценкой “running around” (бегать вокруг), “make noise” (шуметь) и “stupid” (глупый) призваны передать идею хаоса, царящего в месте скопления китайских туристов.

Положительные характеристики китайцев были выявлены в статье “10 things China does better than anywhere else” (10 вещей, которые в Китае делают лучше, чем где-либо еще). В самом начале текста говорится о том, что к китайцам жители США зачастую относятся предвзято: “Ask people for a list of things China is famous for and you might expect a **healthy dose of sarcasm**”. / «Попросите людей составить список того, чем славится Китай, и вы можете ожидать здоровую дозу сарказма». Однако их прагматизм, безусловно, является положительной характеристикой с точки зрения американцев: “China’s achievements today, including several of the items on this list, can be credited to a deep sense of **pragmatism**”. / «Сегодняшние достижения Китая, включая несколько пунктов из этого списка, можно отнести на счет глубокого чувства прагматизма». А церемония открытия Олимпийских игр в Китае поразила весь мир своей зрелищностью: “...there’s no denying it was the opening ceremony that made all others **tremble in shock and awe**”. / «...нельзя отрицать, что именно церемония открытия заставила всех остальных трепетать от шока и благоговения». Используя слово “precision” (точность) и словосочетание “lockstep society” (общество, идущее в ногу со временем), автор дает высокую положительную оценку трудолюбию и сплоченности китайцев, а метафорическое словосочетание “tremble in shock and awe” (дрожать от шока и благоговения), несомненно, позволяет подчеркнуть восторженную реакцию окружающих на результат проделанной китайцами работы.

В ходе анализа 25 статей было найдено 20 слов, характеризующих Китай и китайцев. Ключевыми из них стали такие слова, как “censorship” (цензура) – 6 примеров, “communism” (коммунизм) – 4 примера, “tourists” (туристы) – 3 примера.

Распределение оценок по категориям в ходе анализа материала позволило заключить, что в статьях встречаются как отрицательные, так и положительные стереотипы о представителях данных этнических групп: 58:42%. Преобладание отрицательных характеристик подтверждает тезис о том, что стереотипы о других этнических группах, как правило, включают больше негативных оценок.

Результаты количественных подсчетов приведены в Таблице 1.

**Таблица 1.** Соотношение оценочных характеристик этнических групп

Этническая группа	Количество положительных характеристик представителей этнической группы	Количество отрицательных характеристик представителей этнической группы
1. Русские	5	50
2. Французы	17	19
3. Немцы	8	18
4. Итальянцы	30	17
5. Китайцы	9	11
6. Испанцы	11	8
7. Канадцы	14	5

Самое большое количество пейоративных оценок было найдено в статьях о русских – 39% от всех негативных характеристик. Наименьшее количество – в публикациях о канадцах – 4%.

Что касается мелиоративных оценок, первое место занимают итальянцы – 32% от всех положительных характеристик. Итальянцы представляются авторам статей гостеприимными людьми с широкой душой. Сама же Италия заслуженно считается страной с древней историей и гастрономическими традициями, где множество американцев мечтают провести свой отпуск.

Положительных характеристик русских и немцев было выявлено мало – всего 5,32% и 8,51%. Нелестные комментарии о жителях России, сделанные авторами статей, можно объяснить нестабильной ситуацией на международной арене. Наименьшее количество как положительных, так и отрицательных характеристик немцев свидетельствует, вероятно, об отсутствии регулярных межличностных взаимодействий между представителями двух культур.

## Заключение

В процессе анализа статей американского новостного интернет-портала CNN, в которых языковую объективацию получают этнические стереотипы о русских, французах, немцах, итальянцах, канадцах, испанцах и китайцах, были сделаны следующие выводы.

Объектами оценки в изученных материалах выступают характерные черты и типичные модели поведения указанных этнических групп: гостеприимство, грубость, страстность, вежливость, особое внимание к внешнему виду, умение наслаждаться жизнью, проявлять добрососедские чувства, оставлять о себе незабываемое впечатление, отсутствие сдержанности, прагматизм и др.

Ключевыми словами, которые преимущественно характеризуют этнические группы, стали 1) “threat”, “threatening”, “danger” (русские); 2) “rude”, “chic”, “elegant” (французы); 3) “serious”, “nationalist”, “outgoing”, “welcoming” (немцы); 4) “passionate”, “romantic”, “short-tempered” (итальянцы); 5) “friendly”, “polite” (канадцы); 6) “optimistic”, “sociable” (испанцы); 7) “hardworking”, “united”, “noisy” (китайцы).

С использованием контекстуального, семантического, лингвостилистического анализа и метода количественного подсчета в статьях были выявлены повторяющиеся оценки в суждениях, относящихся к этническим группам – как положительные, например об итальянцах, канадцах, так и отрицательные – о русских и французах.

Самым непривлекательным оказался формируемый американским СМИ образ русских, что обусловлено историческим противостоянием народов. Наибольшее количество положительных характеристик дано журнали-

стами CNN итальянцам, с которыми представители США вступают в межкультурную коммуникацию в качестве туристов во время поездок в эту известную всему миру достопримечательностями и кухней страну.

В эпоху глобализации развитие политических, экономических и культурных связей между представителями разных народов неизбежно приводит к возникновению схематизированных представлений о «своих» и «чужих» странах и нациях. Вследствие происходящих в мире событий проблема существования этнических стереотипов в СМИ стала особенно актуальной. Наряду с успешным взаимодействием представителей разных стран во многих сферах жизни, мы наблюдаем и рост межнациональной напряженности, которая может подкрепляться статьями, видео- и аудиоконтентом различных новостных служб, который нередко содержит в себе негативные оценочные суждения и образы других стран и их жителей. Именно поэтому в данный момент так важны изучение случаев стереотипизации стран и народов в СМИ и их объективный анализ, в том числе лингвистический, выявляющий оценочную направленность представлений о «других» на основе языковых данных.

В качестве перспективы исследования темы авторам видится изучение материалов СМИ других стран в сопоставительном аспекте с целью выявления возможных совпадений или расхождений в оценках типичных черт и моделей поведения данных этнических групп, а также ретроспективный анализ публикаций масс-медиа для определения динамики процесса формирования оценочных суждений и специфики их языковой объективации.

### Источники | References

1. Абилюдинова Ж. Б. Этнические стереотипы сквозь призму языка: монография. Изд-е 2-е. М.: Флинта, 2018.
2. Апресян Ю. Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкознания. 1995. № 1.
3. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Изд-е 2-е, испр. М.: Языки русской культуры, 1999.
4. Белова О. В. Этнокультурные стереотипы в славянской народной традиции. М.: Индрик, 2005.
5. Березович Е. Л. О явлении лексической ксеномотивации // Вопросы языкознания. 2006. № 6.
6. Березович Е. Л. Явление лексической ксеномотивации // Семантика имени (Имя-2) / Ин-т славяноведения РАН; отв. ред. Т. М. Николаева. М.: Языки славянских культур, 2010.
7. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / пер. с англ. А. Д. Шмелева. М.: Языки славянской культуры, 2001.
8. Каменева В. А., Морозова И. С., Рабкина Н. В., Картавецова А. П. Этнические стереотипы в языковом сознании подростков шорской национальности // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 1 (93).
9. Крысин Л. П. Слово в современных текстах и словарях: очерки о русской лексике и лексикографии. М.: Знак, 2008.
10. Ксензенко О. А., Менджеричкая Е. О. Лингвокогнитивные вопросы изучения современной медиасферы // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2021. № 5.
11. Ма Т. Ю. Влияние региональной дивергенции на процесс формирования стереотипов в языке и культуре США // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 50.
12. Миньяр-Белоручева А. П., Покровская М. Е. Этнические стереотипы в современном языковом пространстве // Национальный психологический журнал. 2012. № 2.
13. Овчинникова А. Е. Этнические стереотипы в языке СМИ // Актуальные проблемы гуманитарных наук: мат. всерос. науч.-практ. конф. (г. Нижневартовск, 20 февраля 2021 г.). Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2021.
14. Филюшкина С. Н. Национальный стереотип в массовом сознании и литературе (опыт исследовательского подхода) // Логос. 2005. № 4 (49).

### Информация об авторах | Author information



**Ма Татьяна Юрьевна**<sup>1</sup>, д. филол. н., доц.

**Белан Дарья Андреевна**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Амурский государственный университет, г. Благовещенск

<sup>2</sup> Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого



**Ma Tatyana Yurievna**<sup>1</sup>, Dr

**Belan Darya Andreyevna**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Amur State University, Blagoveshchensk

<sup>2</sup> Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

<sup>1</sup> tdovnar@mail.ru, <sup>2</sup> dari4belan@yandex.ru

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 07.10.2023; опубликовано online (published online): 29.11.2023.

**Ключевые слова (keywords):** этнический стереотип; СМИ; оценка; коммуникация; картина мира; ethnic stereotype; mass media; assessment; communication; worldview.