

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений  
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации  
Направление подготовки 45.04.02 – Лингвистика  
Направленность образовательной программы: Лингвистическое обеспечение  
межгосударственных отношений

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Т.Ю. Ма  
«17» 06 2018 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: Этнические стереотипы в материалах сетевых англоязычных СМИ

Исполнитель

студент группы 635 ом

 08.06.2018

К.А. Буланова

Руководитель

профессор, докт. филол. наук

 09.06.18

Т.Ю. Ма

Руководитель магистерской

программы

профессор, докт. филол. наук

 09.06.18

Т.Ю. Ма

Нормоконтроль

профессор, докт. филол. наук

 09.06.18

Т.Ю. Ма

Рецензент



14.06.18

Н.Г. Архипова

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего профессионального образования**  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВПО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений  
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации  
Направление подготовки 45.04.02 – Лингвистика  
Направленность образовательной программы: Лингвистическое обеспечение  
межгосударственных отношений

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ Т.Ю. Ма  
подпись

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**З А Д А Н И Е**

К выпускной квалификационной работе студента \_\_\_\_\_

1. Тема выпускной квалификационной работы: \_\_\_\_\_

(утверждено приказом от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: \_\_\_\_\_

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих  
разработке вопросов): \_\_\_\_\_

5. Перечень материалов приложения: \_\_\_\_\_

6. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Руководитель дипломной работы: \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): \_\_\_\_\_  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 80 страниц, 3 таблицы и 116 источников.

СТЕРЕОТИП, ЭТНИЧЕСКИЙ СТЕРЕОТИП, ИМАГОЛОГИЯ, ГЕТЕРОСТЕРЕОТИП, АВТОСТЕРЕОТИП, МЕТАСТЕРЕОТИП, ЭТНОНИМ, ЭТНИЧЕСКАЯ ЛЕКСЕМА

В работе исследованы этнические стереотипы о разных нациях в статьях сайта британской новостной службы BBC и сайта американской медиакорпорации CNN, а также комментарии читателей британского сайта, касающиеся их отношения и существующих в их сознании этнических стереотипов о представителях разных этнических групп.

Цель работы – исследование реализации и функционирования этнических стереотипов в новостных сообщениях. А также выявление частотности их использования и анализ восприятия данных стереотипов читательской аудиторией.

В ходе проведения исследования было установлено, что новостные сообщения могут выступать средствами распространения и укрепления этнических стереотипов, а также могут навязывать аудитории стереотипные образы с целью активации общественного мнения и с целью манипулирования общественным сознанием. Анализ комментариев показал, что не все индивиды готовы слепо использовать информацию, представленную в СМИ.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	
1 Понятие, виды и функции стереотипов. Этнические стереотипы 1.1 Понятие «стереотип» в современной науке и классификация стереотипов 1.2 Этнические стереотипы 1.3 Современные исследования этнических стереотипов на разных материалах. Этнические стереотипы в СМИ 1.4 Этнический состав населения Соединенных Штатов Америки и Великобритании	
2 Этнические стереотипы в статьях британской и американской медиакорпорациях 2.1 Французы 2.2 Швейцарцы 2.3 Немцы 2.4 Австралийцы 2.5 Японцы 2.6 Американцы 2.7 Израильтяне 2.8 Нидерландцы 2.9 Британцы 2.10 Русские	
3 Анализ комментариев читателей сайта новостной службы ВВС на предмет соответствия и функционирования в их сознании стереотипов, описанных в статьях	
4 Заключение	
5 Библиографический список	

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящая диссертация посвящена исследованию этнических стереотипов в иностранных средствах массовой информации.

Этнические стереотипы являются относительно устойчивыми оценочными суждениями о характерных качествах, присущих тому или иному этносу. Как элемент межкультурной коммуникации этнические стереотипы активно используются представителями разных этносов для создания образа партнера по коммуникации, который принадлежит другой этнической группе. Изучение функций, свойств стереотипов, их реализации в процессе непосредственной и опосредованной межкультурной коммуникации, а также их влияние на исход взаимодействия между представителями разных культур и наций является актуальным направлением исследований.

**Актуальность** данного исследования состоит в том, что в современном мире в условиях нестабильных политических, экономических и культурных отношений между разными государствами адекватная коммуникация выступает как регулятор этих отношений. Этнические стереотипы являются неотъемлемой частью межкультурного и межэтнического взаимодействия, поэтому исследование их реализации и влияния на процесс коммуникации является важным для построения адекватного общения между представителями разных этносов и для избегания конфликтных ситуаций.

**Гипотеза исследования:** явление этнических стереотипов находит свое непосредственное отражение в новостных статьях американских и британских СМИ и реализуется путем использования эпитетов с определенными коннотациями в паре с этнонимами.

**Объектом** данного исследования являются этнические стереотипы в английском языке.

**Предметом** исследования выступают новостные сообщения на английском языке, содержащие в себе этнические стереотипы.

**Цель** данной работы заключается в исследовании реализации этнических стереотипов в американском и британском новостных источниках.

Сформулированная цель предполагает решение следующих **задач**:

1) описать теоретические положения о стереотипах в целом и подходы разных авторов к понятию «стереотип»;

2) представить общую классификацию стереотипов и дать полную характеристику этнических стереотипам, их свойствам, функциям, сферам реализации, значения для межкультурной коммуникации;

3) представить обзор теоретических работ, посвященных исследованию и анализу этнических стереотипов в различных типах дискурса;

4) составить перечень этнических стереотипов, упоминаемых в британских и американских СМИ;

5) проанализировать статьи новостного сайта BBC на предмет реализации выдвинутых стереотипов;

6) проанализировать статьи новостного сайта CNN на предмет реализации выдвинутых стереотипов;

7) провести сопоставительный анализ найденных примеров употребления стереотипных образов в статьях британского и американского сайтов;

8) выполнить анализ комментариев, представленных на сайте BBC на предмет функционирования этнических стереотипов в сознании отдельных индивидов и провести количественные подсчеты реализации этнических стереотипов.

Для решения поставленных задач применялись следующие **методы** исследования: метод «контент-анализа»; метод сплошной выборки; метод количественного подсчета; описательный метод.

**Теоретической базой** исследования послужили труды О. А. Леонтович, В. А. Масловой, У. Липпмана, Т. Г. Стефаненко, А. П. Садохина, Н. В. Сорокиной, Ю. А. Королевой.

**Материалом исследования** являются публикации на сайте американского телеканала CNN и на сайте британской новостной службы BBC за период с 2000 по 2018 гг.

**Научная новизна** исследования заключается в сопоставительном анализе двух англоязычных источников информации, отличающихся принадлежностью к разным нациям. Впервые исследуется и сравнивается разница реализации этнических стереотипов в американских и британских средствах массовой информации в статьях за 2000-2018 годы.

**Теоретическая значимость** данного исследования состоит в том, что представленное в ней современное состояние исследований этнических стереотипов, а также сами результаты проведенного исследования могут внести определенный вклад в развитие теории об этнических стереотипах и их функционировании в современном мире.

**Практическая значимость исследования** заключается в возможности использования его результатов в практике преподавания английского языка, в курсах «Введение в теорию межкультурной коммуникации», «Лингвострановедение» и др.

**Апробация работы.** По материалам диссертационного исследования в сборнике Российской национальной конференции с международным участием «Современные проблемы науки» (22 декабря 2017 года) была опубликована статья «Этнические стереотипы в англоязычной художественной литературе».

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Средства массовой информации являются источником возрождения, поддержания и укрепления стереотипов в сознании читателей, а также широко используют данные стереотипы для создания более полного образа описываемых героев статей;
2. Не все люди готовы слепо следовать тем стереотипным установкам, которые употребляются в статьях СМИ;
3. Политические и экономические взаимоотношения стран влияют на характер употребляемых стереотипов;

# 1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ФУНКЦИИ СТЕРЕОТИПОВ. ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ

## 1.1 Понятие «стереотип» в современной науке и классификация стереотипов

Человек, воспринимая мир в соответствии с представлениями, отношениями и ценностями, господствующими в его родной культуре, ведет себя в соответствии с ними. Поэтому представления людей о мире всегда относительны и разнообразны и зависят от того, в какой культуре человек родился и воспитывался<sup>1</sup>.

Образ партнера по коммуникации может начать формироваться задолго до непосредственного контакта на основе тех умозрительных представлений, которые складываются в воображении индивидуума. Основу таких представлений могут создавать стереотипы<sup>2</sup>.

Первоначально термин *стереотип* употреблялся в значении «металлическая, резиновая или пластмассовая монолитная печатная форма – копия с типографского набора или клише; широко используется для получения цилиндрических или полуцилиндрических форм ротационной печати или печатании многотиражных и повторных изданий»<sup>3</sup>.

В современном значении понятие *стереотип* было впервые употреблено в работе У. Липпмана «Public Opinion» в 1922 году. По мнению американского писателя и журналиста, *стереотип* – это принятый образец, стандартный и обобщенный вариант интерпретации, используемый для экономии усилий.

У. Липпман говорит о том, что «лишь немногие факты целиком приходят в наше сознание извне. Большинство же, видимо, хотя бы от части, конструируется в сознании. Воспринятое сообщение – это некий синтез познающего и

---

<sup>1</sup>Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высш. шк., 2005. С. 226.

<sup>2</sup>Леонтович О.А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. Пособие. Волгоград: Перемена, 2003. С. 280.

<sup>3</sup>Словарь иностранных слов. – 18-е. изд., стер. – М.: С48 Рус. яз., 1989. С. 484.



познаваемого, в котором роль наблюдателя всегда избирательна и обычно созидательна. Факты, которые мы видим, зависят от того, где мы находимся и к чему привык наш глаз. Мы воспринимаем все через стереотипы нашей культуры»<sup>4</sup>.

В настоящее время определения *стереотипа* несколько отличаются от того, которое дает Липпман, однако все они имеют общее ядро.

В отечественной науке есть несколько определений стереотипов, в которых отражается разное понимание их основных составляющих факторов и разный подход к определению сути стереотипа. Под стереотипом понимаются устойчивые, регулярно повторяющиеся формы поведения. Это своего рода шаблоны, штампы, образцы поведения, принятые в той или иной культуре. Согласно другой точке зрения, стереотип представляет собой психолингвистическую, динамичную, функциональную систему, призванную стабилизировать социально значимую деятельность субъекта. В иной интерпретации стереотип рассматривается как проявление группового сознания, которое выражается в виде стандарта поведения, образа группы или человека, предрассудка, идеологического клише и т.д.<sup>5</sup> Однако все определения построены на ключевом понятии стереотипа как образа, стандарта или шаблона.

В западной науке вплоть до конца 50-х годов господствовала общая негативная оценка стереотипов. В течение нескольких десятилетий отношение к стереотипам менялось от негативного к позитивному и наоборот. Современные исследования стереотипов направлены на изучение таких аспектов, как этнический компонент, символизация восприятия, информативное их содержание и т.д.<sup>6</sup>

Однако несмотря на разнообразие подходов и точек зрения на природу стереотипов, в западных исследованиях доминирует мнение, что стереотип является обобщением явлений, которые существуют в реальности, но которые в

---

<sup>4</sup>Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С. 96 – 100.

<sup>5</sup>Цит. по: Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высш. шк., 2005. С. 227 – 228.

<sup>6</sup>Там же. С. 229.

стереотипах не получают адекватного отражения. Большинство западных авторов продолжают видеть в стереотипе лишь носителя ошибочной информации<sup>7</sup>.

Так, например, психолог М. Кордуэлл определяет *стереотип* как «жесткое часто упрощенное представление о конкретной группе или категории людей. Поскольку мы вообще склонны к упрощениям, то формируем стереотипы для большей предсказуемости поведения других людей. Эти стереотипы часто имеют негативную природу и основаны на предрассудках и дискриминации. Стереотипы не обязательно являются ложными; обычно они содержат некое зерно истины. Их разделяет значительное количество людей, что в целом способствует их укоренению. Стереотипы могут меняться со временем, но их носителям часто бывает трудно избавиться от усвоенных представлений»<sup>8</sup>. В содержании данного определения явно прослеживается отрицательная коннотация стереотипа. И хотя психолог не отрицает истинности некоторых стереотипов, он все же подчеркивает больше негативных сторон в данном определении, чем позитивных.

Также, стоит отметить, что в большинстве работ зарубежных исследователей термин стереотип отождествляется с понятием предрассудок, в то время как в исследованиях отечественных ученых данные понятия не являются взаимозаменяемыми.

Феномен «стереотип» рассматривается в работах лингвистов, социологов, этнографов, когнитологов, психологов, этнопсихолингвистов. Представители каждой из названных наук выделяют в стереотипе те его свойства, которые они замечают с позиций своей области исследования, а потому выделяются социальные стереотипы, стереотипы общения, гендерные стереотипы, мен-

---

<sup>7</sup>Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высш. шк., 2005. С. 229.

<sup>8</sup>Кордуэлл М. Психология. А - Я: Словарь-справочник / Пер. с англ. К.С. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. С. 316.

тальные стереотипы, культурные стереотипы, этнокультурные (этнические) стереотипы и т.д.<sup>9</sup>.

В своей работе В.А. Маслова обобщает понятия о стереотипе представителей разных наук: «стереотип – это некоторый фрагмент концептуальной картины мира, ментальная «картинка», устойчивое культурно-национальное представление о предмете или ситуации. Он являет собой некоторое культурно-детерминированное представление о предмете, явлении, ситуации. Но это не только ментальный образ, но и его вербальная оболочка. Принадлежность к конкретной культуре определяется именно наличием базового стереотипного ядра знаний, повторяющегося в процессе социализации личности в данном обществе, поэтому стереотипы считаются прецедентными (важными, представительными) именами в культуре. *Стереотип* – это такое явление языка и речи, такой стабилизирующий фактор, который позволяет, с одной стороны, хранить и трансформировать некоторые доминантные составляющие данной культуры, а с другой – проявить себя среди «своих» и одновременно опознать «своего»»<sup>10</sup>.

Причины возникновения стереотипов разнообразны. Однако самой главной из них, вероятно, является защитная реакция сознания на перегрузку мозга от постоянно увеличивающегося объема информации. Стереотипизация поступающей информации выступает естественной формой защиты мозга от перегрузок, направленной на сохранение целостности и здоровья всего организма. Без этой защиты сознание человека просто запуталось бы от постоянного вынесения оценочных суждений. Наличие стереотипов значительно упрощает и ослабляет этот процесс<sup>11</sup>.

Механизмом формирования стереотипов являются многие когнитивные процессы, потому что стереотипы выполняют ряд когнитивных функций –

---

<sup>9</sup> Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. С. 108.

<sup>10</sup> Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. С. 110.

<sup>11</sup> Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высш. шк., 2005. С. 232.

функцию схематизации и упрощения, функцию формирования и хранения групповой идеологии и т.д.<sup>12</sup>

Обобщая вышеприведенные интерпретации термина стереотип, причины его возникновения и механизмы формирования, можно сказать, что *стереотипы* являются определенными убеждениями и «привычными знаниями» людей относительно качеств и черт характера других индивидов, а также событий, явлений, вещей<sup>13</sup>. Они облегчают процесс создания образа партнера по коммуникации и экономят время коммуникантов. По этой причине стереотипы существуют и используются в разных сферах жизни человека.

Одной из важнейших характеристик стереотипов является их многообразие, благодаря которому они функционируют во всех сферах жизни общества в виде различных модификаций. В связи с данным многообразием возникает необходимость разработки обобщенной, развернутой методической типологии, основанной на различных научных классификациях и позволяющей охватить наиболее значимые для межкультурного общения виды стереотипов<sup>14</sup>.

Такая классификация была предложена Н. В. Сорокиной. В своей работе она представила развернутую типологию стереотипов, основываясь на приведенные ранее классификации других ученых.

Таблица 1 – Типология стереотипов

Тип (критерий) классификации	Виды стереотипов
По субъекту стереотипизации	Коллективные, индивидуальные
По объекту стереотипизации	Антропостереотипы (включая стереотипы персоналий и социальные стереотипы), событийные,

<sup>12</sup> Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. С. 110.

<sup>13</sup> Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высш. шк., 2005. С. 230.

<sup>14</sup> Сорокина Н. В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе // Язык и культура. 2013. № 3 (23). С. 122.

	предметные (в том числе вещественные, понятийные)
По типу социальной группы как объекту стереотипизации (для социальных стереотипов)	Гендерные, возрастные, профессиональные, расовые, этнические/ национальные, конфессиональные/ религиозные, классовые, политические стереотипы и т.д.
По отношению “свой” / “чужой”	Автостереотипы, гетеростереотипы
По соотношению “реальный” / “предполагаемый”	Прямые, переносные (метастереотипы)
По степени типичности приписываемых характеристик	Собственно стереотип (типичные характеристики) и контрстереотип (нетипичные характеристики)
По содержанию аффективного компонента стереотипа	Позитивные, негативные; утверждающие, отрицающие
По интенсивности эмоционального заряда	Интенсивные, медиальные (средние)
По соотношению компонентов структуры	Предрассудки, эвристики, нормы и традиции
По механизму формирования	Дедуктивные, индуктивные
По условиям формирования	Интенциональные, спонтанные
По объему влияния на общественное сознание и социальное бессознательное	Стереотипы картины мира, мировоззренческие стереотипы, стереотипы мышления, методологические, методические, технологические стереотипы
По степени изменчивости	Закостенелые, гибкие; устойчивые, подвижные; глубинные, по-

	верхностные
По степени необходимости в повседневной жизни	Необходимые, деструктивные
По степени адекватности отражения действительности	Точные, неточные; истинные, ложные

В приведенной выше таблице (см. Таблицу 1) указаны критерии квалификации и в соответствии с каждым критерием приведены виды стереотипов. Данная классификация отражает современное состояние исследований многообразия стереотипов. Приведенный в данной таблице перечень стереотипов не является исчерпывающим, однако отражает наиболее важные аспекты типологии стереотипов с точки зрения межкультурной коммуникации<sup>15</sup>.

В дальнейшем нами более подробно будет рассмотрен один вид стереотипов – этнические стереотипы, которые являются объектом данного исследования.

## 1.2 Этнические стереотипы

В процессе интерпретации поведения представителей одной культуры представителями другой содержание казуальной атрибуции во многом определяется стереотипными представлениями каждой из сторон о другой – это представления об образе жизни, обычаях, нравах, привычках, т.е. о системе этнокультурных свойств того или иного народа. Основу таких представлений составляют упрощенные ментальные репрезентации различных категорий людей, преувеличивающие сходные качества между ними и игнорирующие различия. Сравнение с другими народами помогает каждому из них почувствовать свою собственную индивидуальность<sup>16</sup>.

Относительно устойчивые представления о моральных, умственных и физических качествах, присущих представителям различных этнических общ-

<sup>15</sup>Сорокина Н. В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе // Язык и культура. 2013. № 3 (23). С. 137.

<sup>16</sup>Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: Высш. шк., 2005. С. 226.

ностей, называют *этническими стереотипами*<sup>17</sup>. В зарубежной научной литературе данное понятие часто заменяется понятием расовые стереотипы, однако не все ученые как в России, так и за рубежом считают данные термины синонимичными.

Справедливо отметить, что людей, полностью свободных от таких устойчивых представлений, нет, можно говорить лишь о разной степени стереотипизации сознания, которая зависит как от индивидуальных особенностей психики коммуникантов (степени терпимости, доброжелательности и т. п.), так и от наличия опыта межкультурной коммуникации. Невозможно быть полностью избавленным от национальных стереотипов. Психологические исследования показывают, что даже частые контакты с другими народами могут лишь увеличивать имеющиеся стереотипы. Причина заключается в том, что люди имеют склонность к тому, чтобы при наблюдении за другими людьми обращать внимание на те особенности поведения, которые подтверждают уже имеющиеся в их сознании представления<sup>18</sup>.

Как уже говорилось ранее исследование стереотипов началось с упоминания о них в 1922 году У. Липпманом. В дальнейшем термин *стереотип* стал все чаще вовлекаться в научные труды. В ходе исследования стереотипов на различных временных этапах выделялись те или иные теоретически и практически значимые функции, свойства и содержание данного явления. Исторически так сложилось, что подавляющее большинство исследований посвящено этническим стереотипам. Это объясняется тем, что проблема этнических стереотипов продолжает привлекать внимание исследователей в силу своей чрезвычайной практической значимости в рамках контроля, регуляции и манипулирования непосредственным констатированием и взаимодействием между представителями различных этносов и рас<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Головин С.Ю. Словарь практического психолога. Минск: Харвест, 1998. С. 450.

<sup>18</sup> Чеснокова Л. В. Стереотипы в межкультурной коммуникации // Концепт. 2015. №4. С. 2.

<sup>19</sup> Горшунов Ю.В., Горшунова Е.Ю. Этнические стереотипы и ярлыки как средство дегуманизации // Вестник Башкирск. ун-та. 2014. №3. С. 915.

В этом плане классическим и до наших дней не потерявшим своего значения является проект американцев Д. Каца и К. Брейли, которые в начале 30-х годов изучали расовые и этнические стереотипы и обнаружили высокую степень согласия в приписывании некоторых черт десяти этническим группам (белым американцам, афроамериканцам, англичанам, ирландцам, немцам, итальянцам, евреям, китайцам, японцам, туркам). Например, 84 % испытуемых считали, что афроамериканцы суеверны, 78 % – что немцы способны к наукам и т.п. Методика «Приписывание качеств» получила необыкновенно широкое распространение как в США и Европе, так и в странах «третьего мира» – Ливане, Пакистане, Филиппинах и т.д.<sup>20</sup> Данный способ исследования стереотипов очень удобен при изучении степени распространенности и устойчивости стереотипов в разных странах. Чем выше процентный показатель испытуемых, отдающих предпочтение данному стереотипу, тем выше его степень общепринятости и устойчивости в разных странах.

На современном этапе развития лингвистики существует два способа установить содержание этнического стереотипа: анкетирование целевой группы (экспериментальное исследование) и анализ текстов, изображений и других материалов. Экспериментальные исследования в этой области проводятся как в рамках этнопсихологии, так и в рамках этнопсихолингвистики<sup>21</sup>.

Для этнопсихологических исследований наиболее характерно использование методик «прямого опроса» и психосемантических методов. Метод «прямого опроса» предполагает составление анкеты, при заполнении которой участнику эксперимента предлагается сопоставить имеющиеся в списке этнические группы с определенными качествами из заранее составленного списка. В некоторых случаях предлагается указать, к какому проценту представителей той или иной этнической группы приписывается то или иное качество. Обра-

---

<sup>20</sup> Цит. по: Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учебник для вузов / Т.Г. Стефаненко. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 280.

<sup>21</sup> Королева Ю. А. Способы установления содержания этнического стереотипа (на материале испанского языка) // Вестник ЧГУ. 2011. №2. С. 324.



ботка данных, полученных в ходе эксперимента, производится с помощью количественных методов<sup>22</sup>.

Психосемантические методы основаны на методе бинарных оппозиций, широко принятом в лингвистических исследованиях в рамках структурализма. Одной из наиболее распространенных техник является семантическое шкалирование. Участникам эксперимента предлагается оценить указанные этнические группы по ряду биполярных шкал, полюсами которых являются противоположные качества. Несмотря на распространенность экспериментальных методик на базе семантического шкалирования, некоторые исследователи считают его неэффективным для установления содержания стереотипов<sup>23</sup>.

Неэкспериментальные методы установления содержания этнического стереотипа менее популярны среди исследователей. По мнению Ю.А. Королевой, это связано со следующими факторами: 1) изучение этнических стереотипов началось в рамках социальной психологии, использующей в основном экспериментальные методы; 2) сложность проблемы содержательной стороны языка и ее интерпретации; 3) наличие общенаучной тенденции к количественным методам обработки материала и верификации полученных результатов; 4) недостаточная изученность проблемы соотношения индивидуального и надиндивидуального в сознании и мышлении, с одной стороны, и языке и речи - с другой<sup>24</sup>.

Тем не менее в середине XX в. получает распространение метод изучения этнических стереотипов путем анализа публицистических, литературных текстов, диалогов кинофильмов и т.д. Этот метод получил название «контент-анализа», который в настоящее время используется также часто, как и другие методы изучения стереотипов. Основные процедуры контент-анализа были разработаны американскими социологами Х. Лассуэллом и Б. Берелсоном, которые особое значение придавали количественным методам обработки данных.

---

<sup>22</sup>Королева Ю. А. Способы установления содержания этнического стереотипа (на материале испанского языка) // Вестник ЧГУ. 2011. №2. С. 324.

<sup>23</sup> Там же. С. 325.

<sup>24</sup> Там же. С. 325.

К основным процедурам относятся: выявление смысловых единиц, выделение единиц счета, процедура подсчета. Изучение этнических стереотипов методом «контент-анализа» проводится в рамках **имагологии** - дисциплины, изучающей образы мира людей, представленные в прессе и литературе<sup>25</sup>.

Актуальность исследования этнических стереотипов обусловлена проблемами нарастающих межэтнических конфликтов в современном мире в условиях глобализации. Усиление политических, экономических, культурных связей между государствами, высокие темпы миграции, необходимость искать новые пути мирного сосуществования в условиях меняющегося этнического состава окружающей среды делают необходимым детально понимать механизмы восприятия индивидом представителя другой культуры и особенности этого восприятия. Изучение проблемы этнических стереотипов, возникающих в бытовом поведении индивидов, является важной задачей, имеющей как теоретическое, так и практическое значение<sup>26</sup>.

Даже в условиях межэтнического проникновения и сближения между различными этническими группами, стереотипы все еще выступают как одна из основ выбора стратегии поведения с представителем того или иного этноса<sup>27</sup>.

Характерным свойством этнических стереотипов является их ригидность. Другими словами, изменения стереотипов могут происходить только в ходе глобальных социальных процессов. Непосредственное взаимодействие с объектом стереотипизации с малой долей вероятности влияет на восприятие объекта.

Следует отметить, что еще одним из основных свойств стереотипа является антропостереотипичность, т.е. обусловленность стереотипа внешним обликом индивида. Внешность, действительно, часто выступает практически важным признаком, несущим в себе информацию об этнической принадлеж-

---

<sup>25</sup>Королева Ю. А. Способы установления содержания этнического стереотипа (на материале испанского языка) // Вестник ЧГУ. 2011. №2. С. 326.

<sup>26</sup>Медведева А. В. Этнические стереотипы в современных условиях: теоретические подходы и изучение на эмпирическом уровне // Теория и практика общественного развития. 2014. №8. С. 43.

<sup>27</sup>Там же. С. 43.

ности субъекта. Признаки, из которых слагаются внешний облик и поведение, могут иметь осведомительное значение и выполнять регулятивную функцию. В стереотипах чаще всего связывается внешний облик представителя соответствующей этнической общности с определенными психологическими чертами человека<sup>28</sup>.

Отечественные исследователи наряду с зарубежными выделяют согласованность или консенсус как еще одно значимое свойство этнических стереотипов. Данное свойство заключается в том, что стереотипы должны разделяться большей частью группы. Другими словами, если бы стереотипы не были согласованными, было бы очень мало смысла в их изучении. Опасность враждебных и пренебрежительных стереотипов, а значит, и основная причина их изучения, состоит в возможности сходных реакций в ответ на сходные стереотипы: если бы каждый индивид реагировал на членов унижаемой группы в соответствии со своими собственными убеждениями, негативный эффект стереотипов был бы значительно ослаблен<sup>29</sup>.

У. Липпман также считал неточность одним из свойств стереотипов. Его мнение поддерживалось многими учеными, однако в настоящее время ученые склонны считать стереотипы более точными образами различных этносов, а не мифическими представлениями и предположениями отдельных индивидов.

Самым главным свойством этнических стереотипов можно назвать эмоциональную окрашенность. Значительную роль в возникновении и функционировании стереотипов играют эмоции. В этом не трудно убедиться, если внимательно присмотреться к их эмоциональной стороне. Эмоциональный отклик возникает при проявлении предмета соответствующего той или иной потребности. По эмоции можно судить о степени важности для индивида воспринимаемого объекта. По этой причине стереотипы чаще всего эмоционально окрашены симпатиями и антипатиями, в зависимости от которых одно и то же

---

<sup>28</sup> Зелёнкина О. М. Этностереотипный образ французов в средствах массовой информации // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. III междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. 2012. URL: [sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud\\_3\\_3.pdf](http://sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_3.pdf) (дата обращения: 15.06.2018)

<sup>29</sup> Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учебник для вузов. 3-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 285 – 286.

явление или поведение человека получает разную оценку. Те черты, которые у своего народа рассматриваются как проявление ума, у другого народа считаются проявлением хитрости. То, что применительно к себе называют настойчивостью, для «чужака» расценивается как упрямство<sup>30</sup>.

Таким образом, существуют автостереотипы (эндостереотипы), т.е. мифы о самих себе, существующие внутри данной культуры и гетеростереотипы (экзостереотипы), т.е. внешние стереотипы, которые сложились у представителей одной культуры о другой. При этом автостереотипы могут не совпадать с гетеростереотипами. Нередко представители определенной культуры бывают крайне удивлены, узнав, как их воспринимают «со стороны»<sup>31</sup>. Иногда это может быть не просто удивление, а даже недовольство в отношении каких-то гетеростереотипов о культуре конкретного представителя.

Стереотипы могут нести в себе как положительный, так и отрицательный эмоциональный заряд. Позитивно пристрастными могут быть стереотипы не только «своих», но и тех «чужих» групп, которые не вызывают чувства угрозы, – за ощущение безопасности, порожденное созданием собственной силы. Тем же, от кого исходит угроза, могут завидовать и одновременно уважать<sup>32</sup>.

Следует отметить, что авто- и гетеростереотипы могут быть маркированы как положительно, так и отрицательно, несмотря на существующее ошибочное представление о позитивности первых и негативности вторых. В данном случае полутона не только допустимы, но и необходимы, иначе позитивное восприятие “своих” и негативное восприятие “чужих” исключит любую коммуникацию и взаимодействие<sup>33</sup>. Таким образом, автостереотипы наряду с гетеростереотипами могут быть негативно-окрашенными и нести в себе отрицательные характеристики представителей своего этноса.

---

<sup>30</sup> Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высш. шк., 2005. С. 230.

<sup>31</sup> Леонтович О.А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. пособие / О.А. Леонтович. – Волгоград: Перемена, 2003. С. 285 – 286.

<sup>32</sup> Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учебник для вузов. 3-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 285 – 286.

<sup>33</sup> Миньяр-белоручева А. П., Покровская М. Е. Этнические стереотипы в англоязычном пространстве: визуальные образы-персонификации и вербальные образы-антропонимы // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2013. №1. С. 57.

В ходе изучения межэтнических отношений наряду с авто- и гетеростереотипами учеными был еще один вид стереотипов – **метастереотипы**. Этот термин ввели С. А. Зигельман и Л. Тач для обозначения «представлений человека о стереотипах другой группы относительно своей». Другими словами, это предполагаемые стереотипы, например, то, что, по мнению американцев, думают о них японцы или любые другие представители этнических групп. Многие ученые называют метастереотипы – стереотипами о стереотипах. По своему характеру метастереотипы не являются прямыми и могут не иметь никакой связи с реально существующими гетеростереотипами<sup>34</sup>.

Понятие метастереотип является относительно новым и недостаточно изученным видом стереотипов. Однако их роль в межкультурном взаимодействии достаточна велика. Они оказывают влияние на коммуникантов через вызываемые ими эмоции и ожидания от потенциального контакта. Негативные метастереотипы могут стать причиной тревожных состояний, агрессивного поведения или полного отказа от коммуникации.

Исследования показывают, что в раннем детстве человек свободен от стереотипных представлений, что говорит о том, что стереотипы не являются врожденными. Однако уже в младшем школьном возрасте стереотипы начинают активно усваиваться и использоваться детьми, значительно опережая формирование собственных ясных представлений об этнических группах<sup>35</sup>.

Усвоение человеком стереотипов происходит различными путями:

- 1) в процессе социализации и инкультурации;
- 2) в процессе общения с теми людьми, с которыми чаще всего приходится сталкиваться – родители, друзья, сверстники, учителя и т.д.;
- 3) через ограниченные личные контакты (когда человек делает выводы о всей нации из общения только лишь с одним ее представителем);

---

<sup>34</sup>Сорокина Н. В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе // Язык и культура. 2013. № 3 (23). С. 128.

<sup>35</sup>Зинковская Д.Э. Массмедийное конструирование этнических стереотипов в российском политическом процессе. 2014. URL: <http://naukarus.com/massmediynoe-konstruirovanie-etnicheskih-stereotipov-v-rossiyskom-politicheskom-protssesse> (дата обращения: 12.06.2018)

- 4) через средства массовой информации;<sup>36</sup>
- 5) через тексты художественной литературы.

Некоторые из приведенных выше путей формирования стереотипов не редко создают в сознании индивида ложные представления о другой нации. Следовательно, в процессе межкультурной коммуникации не стоит слепо полагаться на стереотипные знания о коммуниканте, чтобы избежать неприятных ситуаций, а в некоторых случаях даже межкультурных конфликтов.

На коммуникативном уровне стереотипизация происходит на основе:

- 1) акцентов (например, хорошо известный всем грузинский акцент в России);
- 2) манеры произнесения слов и постановки ударений;
- 3) особенностей интонации;
- 4) темпа речи (напр., речь южан в США более медленная, чем северян);
- 5) манеры говорить громко или тихо (американцы говорят громче, чем большинство европейцев, за что последние осуждают их);
- 6) выбора лексики (существуют определенные слова и словосочетания, свойственные определенным группам населения);
- 7) клишированных фраз;
- 8) синтаксических особенностей;
- 9) речевых стратегий;
- 10) коммуникативной дистанции (напр., у русских и американцев она меньше, чем у англичан, в результате чего русские воспринимают американцев как более сердечных, а англичан – как более отстраненных)<sup>37</sup>.

В языке стереотипы могут выражаться через разные средства. Отдельные названия национальностей, помимо своих основных значений, в результате вторичной номинации приобрели переносные значения, в которых проявляются стереотипные отношения к представителям данных этнических групп. В

---

<sup>36</sup> Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высш. шк., 2005. С. 233.

<sup>37</sup> Леонтович О.А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. пособие / О.А. Леонтович. – Волгоград: Перемена, 2003. С. 284 – 285.

своей статье “Средства выражения этнических стереотипов в английском языке” В.В. Патин приводит примеры таких названий национальностей: Chinese - “сделанный шиворот на выворот”, toJew - “торговаться, мошенничать”, Scotch - “жесткий, грубый человек, тиран”. По аналогии с этим примером можно привести названия национальностей, которыми характеризуют человека в русском языке, например, называя человека евреем, мы намекаем на его скупость и хитрость.

Яркой формой толерантного или конфликтного распространения этничности, сразу же привлекающей внимание читателей, является лексика, с помощью которой передается информация. **Этнические лексемы** — один из важных структурных элементов информации, с помощью которого также формируются представления о разных этнических группах и регионах их проживания. Обычно это слова или выражения, состоящие из двух-трех слов: русское поле, цыганские песни, швейцарские часы, немецкая точность и т.д.<sup>38</sup>.

По своему характеру стереотипы представляют собой чувственно окрашенные образы, аккумулирующие социальный и психологический опыт общения и взаимодействия индивидов. Имея такую природу, стереотипы обладают рядом качеств: целостностью, ценностной окраской, устойчивостью, консерватизмом, эмоциональностью, рациональностью и др. Благодаря этим качествам стереотипы выполняют свои разнообразные функции и задачи, из которых для процесса межкультурной коммуникации особое значение имеют следующие:

1. объяснение человеческих поступков путем предоставления готовой и простой информации об их специфических социокультурных особенностях;
2. предвидение различных форм поведения от партнеров по коммуникации;
3. формирование основ собственного поведения по отношению к собеседникам и партнерам;
4. защита традиций, обычаев, привычек, своей культуры, апология собственной социокультурной группы;

---

<sup>38</sup>Прикладная конфликтология: сб. статей/ сост. М. Мельников. М.: Права человека. 2006. С. 46.

5. обеспечение членов общества соответствующими эталонами, моделями, стандартами поведения;
6. стабилизация и интеграция отношений между социокультурными группами в обществе<sup>39</sup>.

Как мы видим, стереотипы выполняют ряд важных функций в процессе межкультурной коммуникации, однако не стоит забывать о том, что не все стереотипы являются абсолютно истинными и неопровержимыми.

Некоторые ученые полагают, что объем истинных знаний в стереотипах превышает объем ложных. Признаками истинности (точности) этнических стереотипов предполагается считать единодушие мнений двух и более групп относительно черт, характеризующих третью, и согласованность между восприятием группы самой себя и ее восприятием другой группой<sup>40</sup>. Если стереотип, бытующий в одной этнической группе, опровергается другими группами и той группой, о которой идет речь в данном стереотипе, то такой стереотип не может считаться точным, и использование такого стереотипа в межкультурной коммуникации может привести к неблагоприятному исходу для данной коммуникации.

Также, согласно сравнительно-культурному исследованию С. Ивао и Г. Триандис, проведенному в США и Японии, точность взаимных стереотипов тем выше, чем больше сходство между культурами<sup>41</sup>.

Степень взаимодействия разных культур также является показателем точности стереотипов. Чем больше представители двух стран взаимодействуют друг с другом, тем точнее будут складываться представления друг о друге.

Несмотря на многочисленность исследований и попыток теоретических интерпретаций, проблема истинности этнических стереотипов остается по существу нерешенной. Но в любом случае свойства, приписываемые другим,

---

<sup>39</sup> Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высш. шк., 2005. С. 234 – 235.

<sup>40</sup> Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учебник для вузов / Т.Г. Стефаненко. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 289 – 290.

<sup>41</sup> Цит. по: Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учебник для вузов / Т.Г. Стефаненко. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 290.



косвенным образом отражают особенности группы, в которой распространены<sup>42</sup>.

То, что реальные межэтнические отношения оказывают влияние на стереотипы, не требует особых доказательств. Именно от характера отношений – сотрудничества или соперничества, доминирования или подчинения – зависят основные измерения стереотипов: содержание, направленность (общее измерение благоприятности) и степень благоприятности, а в конечном счете, степень их точности<sup>43</sup>.

Отношения между представителями разных наций влияют на стереотипы и их основные измерения, но какое же значение несут сами этнические стереотипы для межкультурной коммуникации?

Анализ вопроса о роли стереотипов в межкультурном общении позволяет выявить их значение во взаимодействии и взаимопонимании культур. В результате исследования сложились два подхода. Первый из них можно назвать «академическим». Он представлен в работах английского психолога Р. Стагнера, который считает, что стереотипы в межгрупповом межкультурном взаимодействии облегчают восприятие незнакомых или малознакомых явлений чужой культуры, позволяя быстро, просто и достаточно надежно категоризировать, упрощать социокультурное окружение индивида<sup>44</sup>.

Другой подход заключается в анализе роли стереотипов в контексте социального взаимодействия. Здесь стереотипы предстают как проявление скрытого расизма, этноцентризма и дискриминации<sup>45</sup>.

Несмотря на то, что эти подходы различаются, общим для них является то, что в межкультурной коммуникации стереотипы становятся результатом этноцентрической реакции – попытки судить обо всех группах людей с пози-

---

<sup>42</sup> Цит. по: Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учебник для вузов / Т.Г. Стефаненко. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 291.

<sup>43</sup> Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: Учебник для вузов / Т.Г. Стефаненко. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 291.

<sup>44</sup> Цит. по: Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высш. шк., 2005. С. 238.

<sup>45</sup> Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высш. шк., 2005. С. 238.

ций исключительно только своей культуры. Нередко при вступлении в МК и оценке своих партнеров по общению коммуниканты уже заведомо руководствуются ранее сложившимися стереотипами. Очевидно, нет людей, на сто процентов свободных от стереотипов, можно лишь говорить о разной степени стереотипизации у коммуникантов разных типов. Она, как правило, ниже у индивидуумов с опытом межкультурного общения, уже имевших возможность убедиться в ложности определенных стереотипов. В большинстве случаев степень стереотипизации обратно пропорциональна опыту межкультурного взаимодействия. Однако это правило не всегда срабатывает из-за индивидуальных особенностей коммуникантов и может усугубляться из-за черт, неблагоприятных для общения (недоброжелательности, предвзятости, склонности к критиканству и т. д.)<sup>46</sup>.

Если языковой код чужого этноса поддается дешифровке и анализу, то изучение культурной специфики другого народа может вызвать массу трудностей. Это объясняется тем, что объективно существующий культурный барьер не поддается визуальной или аудиоперцепции, а столкновения с реалиями чужой культуры являются неожиданными. Родная, привычная культура всегда предстает перед носителем как некая исходная точка, изначально вмонтированный в сознание алгоритм восприятия окружающей действительности, стандартизированная модель поведения, общения в соответствии с общепринятыми нормами, стандартами<sup>47</sup>.

Этнический эгоцентризм приводит к тому, что представитель той или иной этнической группы пребывает в полной уверенности, что именно его родная культура является единственно правильной, нормальной и приемлемой. Будучи носителем и вместе с тем оставаясь заложником лингвокультурологического наследия и стереотипов, представитель этнической группы зачастую

---

<sup>46</sup> Леонтович О.А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. пособие / О.А. Леонтович. – Волгоград: Перемена, 2003. С. 285.

<sup>47</sup> Романов А. С. Этнический анекдот как средство отражения стереотипов об американских военнослужащих // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2013. №3. С. 113-114.

не способен к объективной рефлексии явлений, событий, других этносов<sup>48</sup>. Данный факт укрепляет мнение о том, что этнические стереотипы являются негативным явлением и несут потенциальную опасность для межкультурной коммуникации. Однако, видение исследователями проблемы этнических стереотипов различно.

Некоторые исследователи действительно считают, что этнические стереотипы – это явление неизбежное и одновременно опасное. Считается, что опасны даже положительные стереотипы, так как они создают иллюзию объективности и таким образом поддерживают всю систему стереотипов в целом.

В свою очередь другие ученые придерживаются точки зрения, которая заключается в том, что этнические стереотипы не представляют большой проблемы, когда не существует явной враждебности в отношениях между группами, но становятся более отчетливыми и негативными, когда между группами возникает социальная напряженность. В условиях значительной напряженности в отношениях между представителями разных этнических групп или даже конфликта управлять стереотипами или каким-то образом модифицировать их становится трудно и практически невозможно<sup>49</sup>.

В зависимости от способов и форм использования стереотипы могут быть полезны или вредны для коммуникации. Стереотипизация помогает людям понимать ситуацию и действовать в соответствии с новыми обстоятельствами в следующих случаях:

- если стереотип является описательным, а не оценочным;
- если стереотип точен;
- если стереотип является лишь догадкой о группе, но не прямой информацией о ней;

---

<sup>48</sup> Романов А. С. Этнический анекдот как средство отражения стереотипов об американских военнослужащих // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2013. №3. С. 114.

<sup>49</sup> Горшунов Ю.В., Горшунова Е.Ю. Этнические стереотипы и ярлыки как средство дегуманизации // Вестник Башкирск. ун-та. 2014. №3. С. 915.

- если стереотип модифицирован, т.е. основан на дальнейших наблюдениях и опыте общения с реальными людьми или исходит из опыта реальной ситуации<sup>50</sup>.

В ситуации межкультурных контактов стереотипы бывают эффективны только тогда, когда они используются как первая и положительная догадка о человеке или ситуации, а не рассматриваются как единственно верная информация о них<sup>51</sup>.

Если же коммуникант полагает, что стереотипы, существующие в его сознании, есть единственно верная информация о человеке, принадлежащему другой культуре, в данном случае можно сказать, что такие стереотипы будут неэффективны для коммуникации. Стереотипы становятся неэффективными и затрудняют коммуникацию, когда, ориентируясь на них, ошибочно относят людей не к тем группам, некорректно описывают групповые нормы, когда смешивают стереотипы с описанием определенного индивида и когда не удается модифицировать стереотипы, основанные на реальных наблюдениях и опыте. В таких случаях стереотипы могут стать серьезной помехой при межкультурных контактах. Зная культуру, обычаи, традиции, человек легче находит те средства, которые будут адекватными именно с представителями данной нации и то, что обычно остается без внимания в одной культуре, вызывает недоумение и даже недоброжелательность в другой<sup>52</sup>.

При всем своем схематизме и обобщенности стереотипные представления о других народах и культурах подготавливают людей к взаимодействию с чужой культурой, ослабляют ее воздействие на психику человека, снижают силу проявления культурного шока. Ведь в процессе межкультурной коммуникации один партнер воспринимает другого вместе с его действиями и через действия. От адекватности понимания действий и их причин во многом зависит построение взаимоотношений с другим человеком. Поэтому стереотипы

---

<sup>50</sup>Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высш. шк., 2005. С. 238.

<sup>51</sup> Там же. С. 239.

<sup>52</sup>Халупо О. И. Межкультурная коммуникация через лингвокультурное содержание // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2014. №1. С. 208.

позволяют строить предположения о причинах и возможных последствиях своих и чужих поступков. С помощью стереотипов человек наделяется теми или иными чертами и качествами, и на этой основе прогнозируется его поведение. Таким образом, и в коммуникации вообще, и в процессе межкультурных контактов стереотипы играют очень важную роль<sup>53</sup>.

Люди сохраняют свои стереотипы, даже если реальная действительность и их жизненный опыт им противоречат. Поэтому в ситуации межкультурных контактов важно уметь эффективно обходиться со стереотипами, т.е. осознавать и использовать их, а также уметь от них отказываться при их несоответствии реальной действительности<sup>54</sup>. Также необходимо адекватно использовать информацию, которая поступает из различных источников, будь то медиаисточники или непосредственные контакты с людьми, содержащие в себе стереотипы о других народах и нациях.

Межкультурное взаимодействие предполагает учет как своих ценностей, так и традиций и ценностей чужого этноса. В процессе межэтнического взаимодействия не следует ограничиваться поверхностным восприятием иной этнической группы. Необходимо стараться выстроить углубленное взаимопонимание, взаимодействие и взаимообогащение. Назначение культуры межэтнического общения заключается в способствовании более углубленному познанию этносами друг друга и усилению взаимопонимания между ними, которое достигается через терпимость и соблюдение общепринятых норм и ценностей, закрепленных вековыми традициями<sup>55</sup>. Другими словами, в процессе межкультурной коммуникации необходимо использовать этнические стереотипы лишь как способ содействия положительному общению, а не как средство критической оценки и противопоставления разных культур и этносов.

---

<sup>53</sup>Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высш. шк., 2005. С. 236-237.

<sup>54</sup>Там же. С. 239.

<sup>55</sup> Овсянникова Т. А. Влияние этнических стереотипов на политическую составляющую современного мирового сообщества // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-etnicheskikh-stererotipov-na-politicheskuyu-sostavlyayuschuyu-sovremenno-go-mirovogo-soobschestva> (дата обращения: 17.06.2018).

### **1.3 Современные исследования этнических стереотипов на разных материалах. Этнические стереотипы в СМИ**

В наше время остро стоит проблема межкультурной коммуникации. Важным для построения продуктивного диалога является вопрос о том, как воспринимают друг друга носители разных культур. Сейчас, когда количество межличностных контактов, как деловых, так и бытовых, между жителями разных государств постоянно преумножается, люди испытывают потребность в знакомстве с другими культурами. Кроме того, в последнее время именно межкультурный диалог рассматривается как важнейшее условие продуктивного взаимодействия в сферах политики и экономики, поскольку представления одного народа о другом оказывают значительное влияние не только на отношения между представителями этих народов, но и на внешнюю политику и экономику государств, на всю систему межгосударственных и международных отношений<sup>56</sup>.

В рамках метода «контент-анализа» стереотипы в целом и этнические стереотипы в частности исследуются на материалах медиа источников, таких как фильмы, реклама, Интернет и социальные сети, различные телевизионные шоу и средства массовой информации в целом. Также, реализацию стереотипных образов можно найти в художественной литературе, текстах фольклорного жанра и текстах публицистического стиля.

В своей монографии В. Хельмрайх отмечает, что медиа источники играют важную роль для стереотипов, при этом отмечая, что в медиaprостранстве стереотипы чаще возрождаются и укрепляются, а не создаются. Во многих телевизионных шоу развлекательного и познавательного характера представители разных наций, например, евреи, ирландцы, испанцы и т.д., изображаются в стереотипной манере. То же самое можно сказать относительно фильмов, театральных постановок, журналов, газет и других источников. И все же, по мнению автора, СМИ и другие медиа источники главным образом отражают

---

<sup>56</sup>Соколов В. М. Образ России в британской прессе начала 1990 х гг. (культурологический аспект) // Вестник ОГУ. 2010. №1 (107). С. 64.

существующие в нашем сознании стереотипные образы и отношения, а не конструируют новые этнические стереотипы<sup>57</sup>.

В свою очередь другие ученые не отрицают функции создания новых стереотипов или трансформации существующих средствами массовой информации и другими источниками, использующими стереотипы при описании и изображении представителей разных этнических групп.

Исследования стереотипов в художественных фильмах проводились С. R. Berg в работе «Stereotyping in films in general and of the Hispanic in particular» и Y. Elayan в научной диссертации «Stereotypes of Arab and Arab-Americans Presented in Hollywood Movies Released during 1994 to 2000», а также в диссертации В. И. Щербаковой «Кино как способ формирования, отражения и распространения стереотипов: На материале фильмов Голливуда о России последних 10 лет» и в статье Ж. А. Тусельбаевой и М. А. Оршуляк «Художественный фильм как отражение этнических стереотипов: стереотипы американцев о русских».

Анализ текстов художественной литературы на предмет функционирования в них этнических стереотипов также представляет интерес для ученых. Среди работ, посвященных данной теме, можно отметить исследования А. В. Бастрикова, Е. М. Бастриковой «Экспликация этнических стереотипов в художественном тексте» и Т. А. Сироткиной «Репрезентация «Другого» в художественной картине мира», а также в работе немецких ученых J. Eder, F. Jannidis, R. Schneider «Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media».

Важно отметить, что ведущую роль в составлении представления о той или иной стране и ее жителях в условиях современного мира играют средства массовой информации. СМИ являются одним из главных механизмов влияния на массовое сознание. В то же время стереотипы выступают в качестве инст-

---

<sup>57</sup>Helmreich W. The Things They Say behind Your Back: Stereotypes and the Myths Behind Them. Abingdon: Routledge, 1983. P. 135.

рументов, используемых СМИ для манипуляции и управления массовым сознанием.

Медиапространство обладает значительным потенциалом в качестве среды распространения социальных стереотипов, в том числе и этнических. Его роль в этом особенно усилилась с развитием феномена Интернета, облегчившего осуществление коммуникационных процессов в обществе. Кроме того, революционным достижением развития современных технических средств и общества следует считать то, что каждый индивид получил возможность высказывать собственную точку зрения, проецируя ее на массовую аудиторию. Этому также способствуют различные инструменты, развивающиеся внутри самого Интернета, ярким представителем которых являются социальные сети.

Следует отметить, что Интернет имеет возможность содействовать сокращению и изменению стереотипов, поскольку он дает своим пользователям доступ к ранее неизвестной им информации и прямой контакт с представителями различных социальных групп и этносов<sup>58</sup>.

Исследование стереотипов на материале различных интернет ресурсов, ТВ программ и других медиа источников становится все более популярным направлением среди ученых. Среди таких исследований можно отметить статью L. Guo «User-Generated Racism: An Analysis of Stereotypes of African Americans, Latinos, and Asians in YouTube Videos», в которой исследуются представления Афро-Американцев, Латино-Американцев и американцев азиатского происхождения в видеороликах с сайта YouTube, а также научную статью E. M. King'ori «Media Representation of Race and Ethnicity: A case Study of Select Episodes of the Kenyan XYZ Show, Season 12», в которой рассматриваются представления этнической и расовой принадлежности в кенийском политическом сатирическом шоу «XYZ». Также, стоит уделить внимание исследованию I. G. Torres «Audience's perception of cultural: Ethnic Stereotypes in TV shows», в которой исследователи изучают средства и способы изображения этнических

---

<sup>58</sup> Хантаев С. Н. Медиапространство как среда распространения этнических стереотипов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. №3-2 (77). С. 187.



групп на телевидении и подтверждают, что повторяющееся воспроизведение культурных стереотипов на телевидении приводит к укреплению и признанию понятия “чужой”. В большинстве работ американских исследователей рассматриваются изображения групповых меньшинств в различных медиаисточниках.

Среди отечественных работ можно отметить исследования С. Н. Хантаева «Медиапространство как среда распространения этнических стереотипов» и В. О. Поповой и Е. А. Балезиной «Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания».

Этнические стереотипы отражают в себе как отношение индивида к представителям этноса, так и его знания о нем. Одной из типичных форм трансляции этнических стереотипов является публикация в СМИ таких моментов, которые содержат обобщения о чертах национального характера, менталитета или культурных особенностях, образе жизни представителей той или иной этнической группы. Важно также отметить, что по своей природе стереотип никогда не является нейтральным, он всегда предполагает негативную или позитивную оценку. Кроме того, стоит отметить, что люди с низким уровнем образования, неспособные мыслить критически в большей степени подвержены влиянию и манипуляциям со стороны СМИ<sup>59</sup>.

В то же время стоит отметить, что авторам публикаций, вольно или невольно участвующим в формировании представлений людей в области межэтнических отношений, всегда необходимо помнить о своей гражданской ответственности перед обществом и осознавать созидательную или разрушительную направленность своих выступлений перед массовой аудиторией<sup>60</sup>.

Целенаправленное воздействие с помощью средств массовой информации рассматривают как один из основных факторов формирования стереотипов. Под влиянием распространяемых СМИ сведений в сознании индивида складываются стандартизированные представления об окружающей действи-

---

<sup>59</sup>Попова В. О., Балезина Е. А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. №2 (22). С. 89-90.

<sup>60</sup>Прикладная конфликтология: сб. статей/ сост. М. Мельников. М.: Права человека. 2006. С. 47.

тельности - стереотипы. Строго говоря, формирование образа чего-либо в сознании всегда включает в себя элемент стереотипизации, упрощения, выделения значимых и вытеснения неважных характеристик рассматриваемого объекта. Следовательно, любые сообщения средств массовой информации влияют на создание стереотипов. Кроме того, результаты различных исследований свидетельствуют, что под влиянием СМИ происходят изменения ценностных ориентаций индивида, в том числе политических, культурных, гендерных, социальных<sup>61</sup>.

Несмотря на разнообразие средств массовой информации особенное внимание хотелось бы уделить отдельному их виду – новостным публикациям, так как именно новостные сайты являются материалом исследования этнических стереотипов в данной работе. Новости наряду с другими источниками информации также могут выступать в качестве распространителей стереотипов.

Исследование и анализ материалов информационно-новостных служб с целью выявления использования в них этнических стереотипов представляет не меньший интерес для исследователей, чем какие-либо другие медиа источники. Данный вопрос уже был изучен в некоторых работах как отечественных, так и зарубежных ученых. Например, в статье С. Н. Большакова и С. С. Бордуновой «Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы» было рассмотрено использование стереотипов и метафор в рамках проблем современных политических отношений. Авторы данной статьи изучали стереотипы и образ России на материале прессы Великобритании. Статья Ю. А. Сальниковой «Формирование стереотипов в дискурсе американской прессы» также посвящена изучению формирования стереотипов, но уже в американской прессе.

В ходе приведенных выше исследований было выяснено, что содержа-

---

<sup>61</sup>Хантаев С. Н. Медиапространство как среда распространения этнических стереотипов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. №3-2 (77). С. 188.

щая этнические стереотипы информация, представленная в прессе, наряду с использованием этнических стереотипов в других медиаисточниках оказывает значительное влияние на аудиторию, создает в ее сознании устойчивые стереотипные образы о представителях разных этнических групп, а также, зачастую, используется в качестве фактора манипуляции сознанием и эмоциями читателя.

Однако, несмотря на проводимые исследования, актуальность анализа этнических стереотипов на материале новостных сообщений и статей не теряется, так как политические, экономические, культурные и социальные взаимодействия между разными государствами находятся в постоянной динамике, а процессы глобализации приводят к тому, что люди все чаще взаимодействуют друг с другом, и адекватное восприятие представителей других наций является значимым для эффективной межкультурной и межгосударственной коммуникации.

#### **1.4 Этнический состав населения Соединенных Штатов Америки и Великобритании**

Прежде чем приступать к анализу статей, взятых с американского сайта CNN и британского сайта BBC, необходимо обратить внимание на этнические составы двух стран.

По информации Бюро переписи населения США на февраль 2018 года население Соединенных Штатов Америки насчитывает 327.16 миллионов человек. Страна отличается своим разнообразием проживающих на ее территории рас, среди которых 73.3% от общего населения США составляют Белые американцы. Наибольшей по численности группой национального меньшинства являются афроамериканцы (12.6% от общего населения), в то время как численность азиатов, проживающих в штатах составляет всего 5.2% от общего числа.

Всего 3% населения представляют собой носителей двух и более рас, в то время как американские индейцы, коренные жители Аляски, коренные жи-

тели Гавайи и жители тихоокеанских островов составляют от 0.2 до 0.8% от общего числа.

Стоит также отметить, что данные переписи населения за 2010 год показывают, что значительное количество населения 4.8% (более 15 миллионов человек) считают себя представителями других рас, что отражает культурную и расовую неоднородность Соединенных Штатов Америки.

Необходимо отметить и количественное соотношение американцев, имеющих разные иностранные корни. Так, американцев с немецкими корнями насчитывается около 46 миллионов, с ирландскими – примерно 33 миллиона, американцев, имеющих английских предков – 24.5 миллиона, с итальянскими корнями – более 17 миллионов. Американцы с польскими и французскими корнями составляют по 2% от общей численности населения США.

Что касается населения Великобритании, по наиболее актуальной информации Бюро национальной статистики численность населения королевства составляет 65.11 миллионов человек. В состав Великобритании входят Англия, население которой составляет 84.14% от общего населения королевства, Шотландия – 8.25% от общего населения, Уэльс – 4.76% и Северная Ирландия – 2.84%.

Бюро национальной статистики Великобритании собирает данные об этническом составе каждый раз при проведении переписи населения. В 2011 году статистика показала, что наибольшую этническую группу составляют Белые – 87.17%. К другим этническим группам, проживающим на территории Объединенного королевства, относятся британцы азиатского происхождения (более 4 миллионов), афро-британцы (около 2 миллионов), представители смешанных рас (1.2 миллиона), другие этнические группы (580 тысяч), Цыгане/Туристы/Ирландские путешественники или «пэйви» (около 63 тысяч).

Приведенная выше статистика свидетельствует о том, что в отличие от США этнический состав Великобритании является более однородным с преобладающим числом Белых Британцев и не таким разнообразным по количеству этнических групп как у американцев. При этом важно отметить, что в США

достаточно разнообразно представлены группы этнических меньшинств, в то время как Великобритания не отличается разнообразием представителей национальных меньшинств.

В странах с неоднородным этническим составом населения межкультурное взаимодействие и контакты с представителями иных рас и этносов характеризуется повышенной частотностью, в следствие чего формируется больше этнических стереотипов, которые влияют на процессы коммуникации. Однако, зачастую такие стереотипы касаются национальностей, проживающих внутри одной страны, в то время как в странах с большей однородностью этнического состава населения существующие этнические стереотипы касаются представителей других стран.

## 2 ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В СТАТЬЯХ БРИТАНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ МЕДИАКОРПОРАЦИЙ

Межкультурная коммуникация является важной составляющей взаимодействия представителей разных стран и наций. Политическая ситуация, меж-

государственные конфликты, войны и другие глобальные события оказывают значительное влияние на процессы межкультурной коммуникации.

Помимо глобальных событий на процесс межкультурного взаимодействия также влияют личный опыт, идеологические взгляды, картина мира, существующая в сознании взаимодействующих, и устойчивые образы собеседников друг о друге как о представителях разных наций и этнических групп.

В связи с вышесказанным становится актуальным исследование различных источников информации, которые тем или иным образом рассказывают и описывают не только представителей своей страны, но и представителей других государств. В качестве таких источников нами были выбраны две медиа-корпорации теле- радио- и интернет-вещания двух разных, но в то же время схожих по некоторым критериям стран – США и Великобритании. В качестве американской службы средств массовой информации был выбран сайт телеканала CNN, а в качестве британской – сайт новостной службы BBC.

В качестве объекта исследования были выбраны этнические стереотипы и их реализация посредством образов, используемых в статьях выбранных нами новостных служб.

На первом этапе исследования был проведен поиск статей на сайтах по слову «stereotype». В результате были найдены новостные сообщения и статьи в период с 2000 по 2018 годы, в которых упоминалась данная лексическая единица. Впоследствии были выделены статьи, преимущественно культурной направленности, в которых рассматривались различные стереотипы о представителях разных стран и народов. На сайтах BBC и CNN в поиске по запросу *stereotype* было найдено 748 и 443 статьи соответственно, большую часть из которых составляют новости и статьи с упоминанием о гендерных, социальных, этнических и расовых стереотипах. Примечательно, что на американском сайте статей, содержащих лексическую единицу «стереотип» было найдено меньше, чем на британском, а также среди найденных статей большая часть была посвящена расовым предрассудкам нежели этническим стереотипам.

На основе статей американского и британского сайтов, в которых уделялось внимание стереотипным представлениям о представителях разных этнических групп, было выделено несколько стереотипных образов, поиск которых осуществлялся нами на втором этапе исследования в статьях не только культурной направленности, но и политической, экономической и социальной тематики.

Этническими стереотипами, выявленными нами для дальнейшего подтверждения или опровержения, являются:

1. Французы – грубые, жадные, надменные, элегантные, чистоплотные;
2. Швейцарцы – пунктуальные;
3. Немцы – прямолинейные и без чувства юмора, законопослушные, трудолюбивые;
4. Австралийцы – расслабленные, непринужденные, ленивые;
5. Японцы – очень вежливые, имеют строгую корпоративную культуру – не считают нужным выражать хвалу и благодарность в рамках деловых отношений, пунктуальные, почтительные
6. Американцы – щедрые, громкие, необразованные, заикленные на себе
7. Израильяне – бестактные, прямолинейные
8. Нидерландцы – прямолинейные, откровенные
9. Британцы – брезгливые, сентиментальные, эгоистичные
10. Русские – бедные, агрессивные

Стоит отметить что в статьях встречаются как отрицательные, так и положительные стереотипы о представителях разных этнических групп.

После выявления приведенных выше стереотипов о представителях разных стран и народов нами был осуществлен более узкий с точки зрения критериев поиск статей. В поисковые строки американского и британского сайтов вводились словосочетания, состоящие из 1) эпитета + этнонима: например, *rude French*, *polite Japanese*, *laidback Australian* и т.д.; 2) этнонима + существительного: например, *Swiss punctuality*, *Russian poverty*, *German humor* и т.д., которые тем или иным образом отражали выявленные стереотипы. Стоит также

отметить, что не все статьи и примеры, которые будут приведены ниже, были найдены именно по указанным критериям поиска. Некоторые отсылки к стереотипным образам, содержащимся в статьях исследуемых новостных источников, были найдены методом сплошной выборки и «контент-анализа» при использовании в поиске только отдельных этнонимов.

Далее каждая нация будет рассмотрена более подробно на предмет адекватности, правдивости/ложности, закреплённости в сознании разных народов, а также частоты реализации в статьях американского сайта и в статьях британского сайта указанных выше этнических стереотипов, присущих ей.

## 2.1 Французы

О французах в нашем исследовании было выявлено 5 стереотипных образов, три из которых отрицательные, а другие два – положительные.

«French tourists are the worst in the world, coming across as **penny-pinching, rude** and terrible at languages, according to a new survey» - данная цитата была взята из статьи за 2009 год на сайте BBC, которая называется '*Rude' French are worst tourists* и посвящена исследованию одной туристической компании мнения персонала различных отелей о туристах из разных стран. В приведенной выше цитате присутствуют негативно-окрашенные эпитеты, употребляемые в отношении французских туристов. Однако, авторы статьи представляют и положительную оценку французских туристов в следующем высказывании: «French travellers **made amends on elegance...as well as for their discretion and cleanliness**».

В дальнейшем используя словосочетания *rude French, greedy/penny-pinching French, French cleanliness* и т.д., нами были найдены и проанализированы еще несколько статей, в которых присутствовали отсылки к данным образам о французах.

Следующие цитаты и фразы из статьи «*France's waiters watch their tips decline*» (2014) с британского сайта подтверждают стереотип о грубых и жадных французах: «**Fifteen per cent of French** customers now **never tip**, up from 7%



last year», «**the rude reputation of French waiters**», «**the grumpy French waiter**».

Подтверждения этим стереотипным образам были найдены и в другой статье о французах «*Fired Vancouver waiter case: Are the French really rude?*» (2018) с сайта BBC: «it's true that **the French** have a reputation for being **a bit off-hand**», «In many cultures, greeting someone you don't know warmly is almost instinctive. **Not so for the French** - and definitely not for Parisians» - данный пример не имеет прямых лексических единиц описывающих грубость французов, однако в приведенной цитате описывается неприветливость французов, которая также является чертой, которая в сознании многих людей аналогична грубости и невоспитанности. «A Google search of the phrase "Are the French rude" reveals **dozens of tourists' bad experiences; waiters** seem to **top** the list of **offenders**».

На американском сайте CNN также были найдены статьи о грубости французов. Например, статьи «*Paris tries to befriend tourists ... by stereotyping them*» (2013) и «*World's 10 rudest countries for travelers*» (2012), в которых были найдены следующие высказывания в отношении французов: «French people are known for “their **abrupt and curt nature**,” especially while facing foreign tourists», «*surly waiters or boorish hotel staff*». Также, на данном сайте была проанализирована статья «*Little harmony in Europe as nations tune up for song contest*» (2013), в которой описывается отношение одних стран о других в тесной связи с политическими и экономическими отношениями между данными странами. Здесь о французах снова упоминается как о грубой и нахальной нации: «The British and Germans **agree that France** should be named **the most arrogant**», «The question of arrogance splits the French. They consider themselves both the most and the least **arrogant nation**» - примечательно, что данный образ, описанный во втором примере, был представлен как существующий в сознании самих французов, и в статье отмечается, что некоторые французы считают представителей своей страны грубыми, а другие опровергают данное мнение, т.е. в данном случае можно говорить об автостереотипе, который в некоторой

степени соответствует существующему гетеростереотипу. Также данный эпитет **arrogant** встречается вместе с этнонимом **French** в статье британского сайта «*PM favours Italian Alitalia bid*» (2008): «...**arrogant** French offer»

Что касается надменности французов, подтверждение данного образа было найдено на сайте CNN в статье «*Why Italy is going all out to win the Bocuse d'Or culinary contest*» (2018): «The French are **so nationalistic and proud**», «The French are **so stuck up**, they **flip out** when it comes to the Bocuse d'Or» - в данном случае приведено мнение итальянцев о характере и поведении французов.

Упоминание об эlegantности французов также было найдено в нескольких статьях. Например, на сайте BBC нами было найдено и проанализировано 15 статей, в которых сочетание French elegance употреблялось в прямой связи с эlegantным стилем и манерами французов. Сайт CNN, в свою очередь выдал 64 статьи по тому же запросу, однако большая часть статей не имела в своем содержании конкретного выражения эlegantные французы, а просто содержала в себе эти лексические единицы, употребляемые не в отношении французов и не являющиеся описательными средствами характеристик французской нации.

При использовании в поиске положительных эпитетов о чистоплотности в отношении французов нами не было найдено прямых соответствий в статьях, а также не встретилось каких-либо упоминаний об их аккуратности и стремлении к чистоте. Таким образом можно сделать вывод, что в рамках данного исследования стереотип о чистоплотных французах не нашел адекватного подтверждения.

В результате анализа статей на предмет реализации стереотипных образов о французах было выявлено, что на британском сайте BBC содержится больше негативных стереотипов о французах (11 статей), чем на американском сайте CNN (5 статей). Что касается положительного образа об эlegantности французской культуры, здесь отмечается примерно равное количество отсылок к данному образу как в британских, так и в американских статьях.

## 2.2 Швейцарцы

Самым распространенным стереотипом о жителях Швейцарии, обнаруженном нами в ходе анализа статей, касающихся стереотипных представлений о представителях разных стран, стал стереотип о швейцарской пунктуальности. В статье «*The nation that hates to be late*» (2016) Швейцария описывается как страна с самыми пунктуальными и ответственными жителями, которые привыкли следовать времени и никогда не допускать каких-либо отклонений от расписания: «For the Swiss, **punctuality** is not merely a nicety, a bonbon in the buffet of life. It is a **source of deep contentment**. The Swiss, it seems, subscribe to the German philosopher Schopenhauer's definition of happiness as "an absence of misery". They derive genuine joy from the fact that life unfolds on time and in a highly efficient manner».

По сочетанию *Swiss punctuality* на американском сайте была найдена одна статья за 2016 год «*World's longest tunnel opens deep beneath Swiss Alps*», в которой есть отсылка к данному образу: «And with **characteristic Swiss punctuality**, this major engineering feat has been completed on schedule».

На британском сайте BBC статей, содержащих в себе отсылки и упоминания данного образа было найдено больше: «*Swiss shame over airline disgrace lingers*» (2007), «*Switzerland's obsession with time*» (2008), «*News Daily: Budget Day and Zimbabwe's jubilation*» (2017), «*PR flurry heralds Swissair relaunch*» (2002). Примерами, подтверждающими данный образ в приведенных статьях, могут послужить следующие цитаты: «We have unashamedly linked the airline to what we believe are the better qualities of Switzerland - **attention to detail, reliability, punctuality** and so on», «But despite the **national enthusiasm for punctuality...**», «But there is one glorious, positive side to this **obsession with timekeeping...**».

Таким образом, стереотип о пунктуальных жителях Швейцарии неоднократно находит свое подтверждение на британском новостном сайте (5 статей), в то время как на американском сайте телеканала CNN нами не было найдено достаточно примеров иллюстрации данного стереотипа (1 статья). Возможно

это связано с тем, что Великобритания находится ближе к Швейцарии и жители этих стран находятся в более частых контактах.

### 2.3 Немцы

В ходе анализа статей, касающихся культурных наблюдений и опросов о представителях разных стран были отмечены следующие качества и характеристики о немцах: плохое чувство юмора, прямолинейность, законопослушность, трудолюбие. Почти все перечисленные характеристики встречаются в статье с сайта BBC «*Why people think German are so efficient*» (2017): «...perhaps every foreigner's favourite gripe, citizens who wait for the walk signal before crossing the street – and admonish you if you don't do the same. ...his writings further shaped the image of **Germans as hard-working, law-abiding and authority supporting**».

Подтверждение трудолюбия немцев было также найдено еще в нескольких статьях на сайте BBC: «*Germans can't escape their Lutheran past*» (2012) – «**hardworking** German taxpayers»; «*What happened to WW2 POW camps?*» (2015) - «... while the Germans proved **more hardworking** and **reliable** than their Latin counterparts». В свою очередь поиск на сайте CNN не дал никаких результатов.

Что касается другого образа немцев как законопослушных граждан, отсылки к данному образу были найдены в статье американского сайта CNN «*Germany accuses Turkey of arresting 2 more Germans for 'political reasons'*» (2017): говоря о гражданах Германии, которых задержали турецкие представители власти, было употреблено следующее высказывание – «Someone who detains **law-abiding visitors** to their country on the basis of outlandish...».

Интерес представляет рассмотрение стереотипа об отсутствии юмора у немцев. В ходе анализа статей, найденных по эпитету *humourless* и этнониму *German*, было установлено, что в большинстве случаев данное словосочетание употребляется не для подтверждения стереотипа, а для его опровержения или объяснения его неточности. Так, например, в статье на сайте BBC «*Why people think German aren't funny*» (2017) автор, побывав на немецком комедийном шоу, удивляется существующему стереотипу о немцах без чувства юмора:

«The Germans obviously appreciate a show of good humour, a fact made evident with the soaring **popularity of these comedy venues in Berlin**. In fact, **comedy has deep roots in German culture**, with a **strong appreciation of political satire** as well as physical slapstick. Yet the Germans were voted in a 2011 survey by Badoo.com to be the least funny nationality, reinforcing a **well-known stereotype of Germans having no humour**.

Далее в статье автор пытается объяснить данную черту характера немцев, которая с первого взгляда воспринимается как отсутствие чувства юмора, а также выяснить откуда берет корни данное стереотипное представление о жителях Германии. Первой причиной автор называет четкую структуру языка, которая не позволяет немцам стоять шутки на двусмысленности слов и создавать пан: «In fact, this ability of **the German language** to be **extremely concise** perhaps explains why even a good German speaker of English might sound a bit overly precise in English – which can add to the impression that **Germans are more earnest than funny**».

Другой причиной, по которой стереотип об отсутствии чувства юмора у немцев можно считать неточным, по мнению автора статьи является различие в культурном фоне немцев и представителей англоязычной культуры. В подтверждение этой мысли в статье приводится мнение немецкого адвоката: «In English, you are always very polite, even if you are criticising something. But **German is different**. We will say what we have in mind, so, naturally I think, the English speakers have the impression that Germans are only logical, rude and **can't have fun**», и ниже приводится еще одно высказывание другого немца: «**Germans are too honest to be polite** and the English are too polite to be honest». Таким образом, опровергая один стереотип, автор привносит другую характеристику, которая также может впоследствии считаться стереотипной о том, что немцы прямолинейные и всегда говорят то, что думают. Тут же необходимо отметить, что в первом примере реализуется такое явление как метастереотип, т.е. стереотипное мнение немца о том, какой стереотип присутствует в сознании англичан о немцах.

Кроме данной статьи на британском сайте нами были также найдены другие примеры, опровергающие рассматриваемый стереотип. Так в статье «*Repeat after me: 'Come... on... Germany...'*» (2002) приводится высказывание о том, что стереотип о немцах без чувства юмора является недостоверным: «**Neither is it true that the Germans can't laugh**, he says. There's a strong slapstick vein of German humour, but there is also a taste for darker satire too».

Однако, стоит отметить, что несмотря на данные примеры опровержения этого стереотипа авторы британского новостного сайта BBC продолжают использовать эпитет *humourless* относительно немцев, которые можно увидеть в следующих примерах: «German Comedy Ambassador, Henning Wehn, uses **the stereotype of the humourless German** as the basis for his act» (из статьи за 2011 год), «this could be an example of **the notoriously humourless Germans**» (из статьи за 2004 год).

Таким образом, приведенные выше примеры освещения стереотипного образа об отсутствии чувства юмора у немцев доказывают сложность разрушения стереотипных образов в сознании людей.

На сайте CNN также было найдено упоминание отсутствие юмора у немцев в статье «*11 things Germany does better than anywhere else*» (2017): «Germans themselves are known as friendly and welcoming people, even if everyone thinks **we have a nonexistent sense of humor**» - здесь важно отметить, что статья для американского сайта была написана немецким журналистом, вследствие чего можно сделать вывод о реализации метастереотипа в данном примере.

Таким образом, анализ американских и британских статей показал, что количество использования как отрицательных, так и положительных образов о немцах на сайте BBC (7 статей) превышает количество использования этих же образов на сайте CNN (2 статьи).

#### 2.4 Австралийцы

Самым ярким стереотипным образом, который был выявлен в ходе исследования статей американского и британского новостных сайтов, стал сте-

реотип о непринужденных, расслабленных и даже в какой-то степени ленивых австралийцах. Первая статья, в которой был отмечен данный стереотип, уже в самом названии содержит отсылку к стереотипному образу – «*Why are Australians so laid-back?*» (2017). Автор рассказывает о возможных исторических, географических и культурных причинах закрепления данной черты характера у австралийцев: «The tough conditions of settler times also played a part in Australians' dry, self-deprecating and sarcastic sense of humour. While in many countries it's considered poor taste to find humour in difficult circumstances, Australians tend to look at the lighter side...Feeling relaxed and at ease myself, it would be simple to say **the stereotype is entirely true** – that **Australians are laidback** and don't just seem that way».

Еще в одной статье с сайта BBC была найдена отсылка к данному стереотипу: «...**the laidback charm** of the Australian».

На сайте CNN также были найдены статьи, подтверждающие функционирование данного стереотипа в сознании представителей других наций: «*The world's coolest nationalities: Where do you rank?*» (2017) и «*Australian cuisine: An A to Z of the foods and drinks expats miss most*» (2018), где были приведены следующие отсылки к данному стереотипному образу: «Any nationality so **lazy** it finds the need to abbreviate or shorten any word possible is definitely cool. Your mates Darren, Sharon and Barry become Daz, Shaz and Baz. The emphasis on **brevity allows more time for breathing and drinking**», «There are countless things about our homeland that Australians miss after moving abroad: the magnificent landscape, **the laid-back lifestyle** and that endless blue sky, to name a few».

Реализация данного стереотипа была найдена в 5 статьях сайта BBC и в 2 статьях с сайта CNN.

## 2.5 Японцы

Японцы являются самой положительной, с точки зрения описательных образов, нацией. Из четырех выявленных нами стереотипов о японцах только один не является положительным, однако, назвать его отрицательным было бы слишком категорично. Данный стереотип о том, что японцы имеют строгую

корпоративную культуру, скорее можно назвать нейтральным, так как он включает в себе культурно-специфические особенности воспитания и восприятия нацией окружающей действительности. Подробно данный стереотип описан в статье новостной службы BBC «*Why you don't give praise in Japan?*» (2016). Автор статьи освящает принятые в Японии нормы общения между работниками и работодателями, которые не позволяют вышестоящему по должности японцу хвалить своих подчиненных, чтобы не потерять свой статус и уважение коллег: «And by **traditional Japanese** protocols — respecting your elders, showing **deference to the more senior worker**», «In the **traditional Japanese workplace hierarchy, positive feedback** is largely **unheard of**», « If you reply and tell them good job, you will **lose face** and they will lose face. Just say thank you or **don't reply at all**». Все вышеперечисленные примеры указывают на строгую иерархичность корпоративных отношений и на строгие правила, действующие внутри рабочего коллектива.

В других статьях британского сайта также поднимается тема сложных корпоративных отношений внутри японских компаний. Среди таких статей можно отметить «*Japanese Work Culture*» (2012), «*The entrepreneur teaching Japan how to take more risks*» (2015).

В подтверждение данному образу были найдены статьи и на американском новостном сайте CNN, в которых присутствуют следующие отсылки к строгой корпоративной культуре: «Japan, with its **conservative business culture**, is something of an outlier», «Japan is known for a **stringent work culture** with demanding hours and a deference to the company».

Переходя к положительным образам японцев в сознании представителей других наций, стоит отметить, что они очень широко используются в статьях как американской, так и британской новостных служб. Авторы различных статей довольно часто делают отсылки к вежливости, почтительности и пунктуальности японцев. В статье с сайта BBC, в которой содержится рассмотрение представителей разных стран с туристической точки зрения приводится следующее высказывание: «Japanese tourists - seen as clean and tidy, polite, quiet and



uncomplaining - came top for the third year running», которое подтверждает, что японцы предстают в сознании представителей разных стран как вежливые и порядочные люди.

В другой статье с этого же сайта «*Reality Check: When is a train on time?*» (2017) говорится о вежливости и желании японцев следовать предписанным правилам. Любое нарушение этих правил вызывает в японцах чувство вины и стремление исправить ситуации или искренне извиниться перед людьми, которым были доставлены неудобства: «The idea of "**deeply apologising**" for the "**severe inconvenience**" of a lost 20 seconds seemed almost alien to commuters who have to put up with much greater disruption in other countries». В целом это можно определить, как глубокое уважение японцев к другим людям.

Наряду с вежливостью в данной статье обсуждается пунктуальность японцев, которую также можно связать с уважительным отношением к другим людям: «But what if other countries' rail networks wanted to compare themselves with **Japanese punctuality**?».

Еще одним источником образов о японцах, в котором описывается сверхвежливость и почтительность японцев, является статья «The world's most polite country» (2016). Далее приведена цитата из статьи, в которой присутствуют эпитеты, подтверждающие и закрепляющие в сознании читателей образ положительных японцев: «This was one of our first experiences with omotenashi, which is often translated as "Japanese hospitality". In practice, it combines exquisite politeness with a desire to maintain harmony and avoid conflict».

Данный положительный стереотипный образ находит свое отражение и в следующих статьях сайта CNN: «*F1 drivers hope to bring joy to Japan*» (2011), «*Who is US President Donald Trump's golf partner Hideki Matsuyama?*» (2017).

В первой статье можно отметить следующее высказывание – «They are **extremely patient and always polite and friendly** and their stamina is amazing» - которое представляет собой мнение немецкого гонщика о японцах.

В свою очередь вторая статья является повествованием о японском гольфисте, при описании которого используются те же эпитеты, которые ис-

пользуются для описания характерных для всей нации черт: «**incredibly polite**», «He's a very **hard worker** and he's never satisfied with himself». В результате такого описания одного представителя нации подтверждается и еще больше закрепляется в сознании людей стереотип о вежливых и добрых японцах. Таким образом, проанализировав статьи американской и британской новостной службы, нам удалось подтвердить подлинность стереотипных образов о жителях Японии, а также было отмечено равное использование рассмотренных стереотипов как на американском, так и на британском сайте.

## 2.6 Американцы

Соединенные штаты Америки – страна с огромным разнообразием этносов, народов и рас, проживающих на ее территории. Этот факт объясняет нежелание граждан США рассматривать другие страны на предмет существующих о них стереотипах. Однако и о самих себе американцы предпочитают не говорить, используя стереотипные высказывания. Большая часть статей на американском сайте CNN посвящена описанию политических и экономических отношений, преимущественно с Россией, а также с другими странами. Однако, при анализе таких новостных статей сложно было выделить какие-либо стереотипные образы о других странах, закрепленные в сознании американцев. Зачастую вместо стереотипов при освещении международных и внутриполитических событий американские журналисты реализуют расовые и этнические предрассудки, нежели стереотипы.

Несмотря на скудность представления стереотипных образов в статьях CNN, нам удалось выявить и проанализировать использование некоторых стереотипов об американцах. Самым главным и ярким положительным образом американцев является образ щедрых людей, который проявляется как в отношении жителей своей страны, так и в отношении иностранцев.

В статье «*America the generous*» (2011) автор сначала цитирует канадского радио комментатора, который отзываясь об американцах как о самой щедрой нации в мире: «the United States is the "**most generous** and possibly the least appreciated people on all the Earth"», а затем выражает свое мнение относительно

но данной черты характера: «We are still **the most generous people in the world today**», «**Generosity** is in no way demanded or required by our Constitution or laws, yet it is **an inherent part of America's cultural fabric**». В первом примере реализуется гетеростереотип об американца, а в двух других примерах четко прослеживается автостереотип американцев о самих себе.

Также на американском сайте была найдена относительно свежая статья о повсеместной благотворительности в США «How to make Americans more generous, not less» (2017), в которой приводится следующее высказывание: «After all, **Americans** at all income levels are **generous** and want to help those in need. **More than two-thirds** of households **give to charity**, and research has shown that when presented with the opportunity, **people** take advantage of new ways to **donate**». В данной цитате делается акцент на стремлении американцев жертвовать свои средства на благотворительность и помогать тем, кто находится в трудной ситуации.

Однако, справедливо отметить, что данный стереотип возвращается и укрепляется не только среди американских читателей. На сайте BBC также были найдены подтверждения закреплённости данного образа в сознании людей. Упоминание этнонима American в сочетании с существительным generosity встречается в статье «*The Armenian rugs that tell two stories*» (2015): «the story of **the American generosity** helps bridge the gap in the dual identities of third and fourth-generation Armenian-Americans». Еще в одной статье британского новостного сайта также было найдено данное словосочетание «*US vows support for disaster zone*» (2003): «Muslims, along with the rest of the world, had "an opportunity to see **American generosity, American values** in action"». Все статьи как с американского, так и с британского сайтов, содержащие в себе отсылки к щедрости американцев, посвящены теме благотворительности, как повсеместному явлению в американском обществе. Однако, на сайте BBC также были найдены подтверждения существования образа щедрых американцев в туристической сфере. Так, например, в статье «*France's waiters watch their tips decline*» (2014) французский официант рассказывает об иностранных туристах и

их отношению к чаевым: «his **best tippers** are the Germans, the English and, **of course, the Americans**». Привычка американцев благодарить обслуживающий персонал чаевыми доказывает их щедрость. Еще в одной статье с британского сайта жителей США называют самыми первыми по щедрости туристами: «US tourists also got top marks for generosity, as the biggest spenders and tippers». Однако в этой же статье появляется и другой образ американцев как шумных и неопрятных: “But they fell short on other counts as **the least tidy, the loudest, the worst complainers and the worst dressed**».

В подтверждение данному негативному образу на сайте BBC по запросу **loud Americans** было найдено 6 статей, в которых данное словосочетание действительно являлось отсылкой к данному стереотипу. В свою очередь поиск по этим же эпитету и этнониму не дал никаких результатов на сайте CNN.

Еще одним стереотипным образом, который приписывается американцам – их малограмотность. На сайте CNN методом «контент-анализа» была найдена статья «*Hey 'Speak English' guy, you forgot something*» (2018), которая представляет собой взгляд американца на жителей своей страны в целом и ее президента в частности, которые своими действиями и высказываниями подтверждают стереотип о том, что американцы самовлюбленные, заикленные на себе люди, отвергающие другие нации, и ставящие себя выше всех. Освещая события в одном из ресторанов Манхэттена, очевидцем которых стал автор статьи, он приводит комментарий кого-то из посетителей по поводу инцидента между официантом и посетителем, который высказывал свое негодование по поводу того, что иностранцы позволяют себе разговаривать на своем языке, находясь в США: «Yeah, this is America. So **ignorant**». – автор не уточняет был ли комментирующий американцем или представителем другой нации, в связи с чем не представляется возможным отнести данное высказывание к авто - или гетеростереотипу.

Необходимо отметить, что на сайте BBC было найдено намного больше статей в которых реализуется образ малограмотных, непросвещенных американцев. По запросам **stupid Americans, ignorant Americans** было найдено по

меньшей мере **10 статей**, в которых используется образ неосведомленных во многих экономических, политических и культурных вопросах американцев: «**Americans do not even know that this country exists. My film is not a geographical work but aims to show Americans' ignorance of the world around them**».

В этих же статьях авторы связывают такую малограмотность с американским эгоизмом и исключительностью американцев. Жители штатов попросту не хотят ничего знать о других, они сконцентрированы на себе и своих соотечественниках. На том же сайте BBC по запросу *American exceptionalism* было найдено 65 статей, 56 из которых были посвящены восприятию американцев себя как исключительной нации. Данное устойчивое понятие исключительности американцев можно связать с другим образом – образом эгоистичной нации. В качестве иллюстрации данного образа можно привести статью с британского новостного сайта «*China morning round-up: China 'regret' on stabbing*» (2011), в которой описывается образ американцев как эгоистичной нации, думающей только о себе и своих выгодах и не учитывающей последствия своих действий для других стран: «The article criticises **American people for being selfish**, saying the Americans "rarely consider the long-term effects on Iraq brought by this war"».

Поиск статей, подтверждающих эгоистичность американской нации, на американском сайте CNN не дал результатов.

## 2.7 Израильтяне

Стереотип о жителях Израиля, который был выдвинут нами на рассмотрение – **прямолинейные, наглые, резкие израильтяне**. Израиль довольно часто фигурирует в новостных сводках. Частые военные конфликты, вооруженное сопротивление и жесткая политика страны формирует образ жестокой и напористой нации. В статьях «*Gloves off in Lebanon*» (2000), «*Getting behind Israeli 'frankness'*» (2013), «*Ukraine and Israel*» (2013) британского новостного сайта BBC были найдены следующие отсылки к данному образу израильтян: «The Israelis have been **most blunt**», «In Israel, Raffi Berg recently got used to be-

ing treated unusually **directly - even brusquely** - but never really understood why. So what are the true roots of **bluntness** and plain speaking in this culture», « I did encounter that special trait for which Israelis have gained a bit of a reputation - a certain, shall we say, **straightforwardness, a brusqueness of manner**». Первые две статьи посвящены межгосударственным отношениям Израиля с другими странами, в которых описываемые принципы ведения международной политики являются бесцеремонными, грубыми и напористыми. Эти же самые поведенческие черты реализуются в описании израильтян не как участников политических и экономических взаимоотношений, а как обычных представителей нации.

Что касается сайта американской новостной службы CNN, то по результатам поиска было найдено 42 новостных статьи, посвященные политическим и экономическим отношениям между Израилем и другими странами, а также другим военно-политическим событиям, в которых Израиль прямым или косвенным образом выступал участником этих взаимоотношений. В данных статьях не было найдено прямых характеристик израильтян, соответствующих рассматриваемым стереотипным образам, однако описание международной и внутривнутриполитической стратегии Израиля как жесткой, целенаправленной, бестактной может укрепить в сознании читателей рассматриваемый стереотипный образ о стране и соответственно о ее жителях.

## 2.8 Нидерландцы

Для анализа образа нидерландцев был выдвинут стереотип об их прямолинейности и откровенности. На сайте BBC была найдена статья «*Where Dutch directness comes from*» (2018), в которой рассматривается характерная для голландцев прямолинейность: «the sense that people have the right to say whatever they want and be as direct as they want. And if other people don't like that, it's their fault for getting offended», которая зачастую воспринимается туристами как грубость и невежественность: « To many foreigners, this give-it-to-you-straight mentality can come across as inconsiderate, perhaps even arrogant». Еще один пример, подтверждающий прямолинейность и откровенность голландцев

был найден в данной статье: «He recalls similar experiences, specifically one situation when he got a haircut and a friend immediately pointed out that it didn't suit him at all». Автор рассказывает о писателе, который находясь в Нидерландах, отправился в парикмахерскую со своим другом, и когда стрижка была завершена, его голландский приятель не упустил возможность незамедлительно высказать свое мнение о том, что такая стрижка не подходит писателю.

Еще в одной новостной статье «Islam 'must not cloud Turkey bid'» (2004), автор употребляет существительное *frankness* в отношении голландского премьер-министра: «with **unusual frankness the Dutch leader** acknowledged a widespread popular mistrust among ordinary Europeans».

А в статье «*Fury at eurozone chief Dijsselbloem's 'racist' remarks*» (2017) автор цитирует высказывание главы министров финансов Нидерландов, в котором содержится прямая отсылка к данному стереотипу: «In a statement to the BBC, he apologised for what he termed "**Dutch directness**" that he attributed to a strict Calvinistic culture».

Исходя из приведенных выше примеров, можно сделать вывод, что в статьях британского сайта широко используется и поддерживается образ нидерландцев, отличающихся особой прямолинейностью и откровенным выражением своих мнений, без намека на притворство.

Исследуя американский новостной сайт на предмет реализации и отсылок к каким-либо стереотипам о нидерландцах, по этнониму *Dutch* было найдено 735 статей, расставленных в порядке релевантности. Анализ первых 50 статей не дал результатов. Нами не было выявлено ни одного эпитета или существительного, которые отражали бы стереотипные черты голландского характера.

## 2.9 Британцы

Несмотря на то, что одним из новостных источников, исследуемых в данной работе, является британский новостной сайт, нами не было отмечено большого количества положительных образов, используемых при описании британцев.

В статьях BBC, где приводится характеристика иностранных туристов, британцев описывают не как самых вежливых и воспитанных. В подтверждение данному высказыванию можно привести следующие цитаты из статей: «Britons have been labelled the **world's worst holidaymakers** in a survey of tourist boards around the globe», «...the British the rudest», «...unencumbered by any British **squeamishness** or **sentimentality**», «the Britons... are more likely to **shy away** from native delicacies». В представленных примерах о британцах отзываются как о худших туристах - брезгливых и грубых.

На британском сайте также была найдена статья, где о жителях Великобритании отзываются как о вежливых, тихих и эlegantных: «Britons came second for their overall behaviour, **politeness, quietness and even elegance** - second for dress sense only to the Italians», однако чуть ниже в этой же статье отмечается, что для многих европейских стран британцы кажутся самыми невоспитанными туристами: «But in Europe, **the British** were seen by the hoteliers as **the worst behaved**».

Что же касается американского новостного сайта CNN, там поиск по эпитету и этнониму, а также поиск по этнониму методом «контент анализа» не дал никаких результатов по приведенным выше стереотипам. На американском сайте не было найдено ни положительных, ни отрицательных стереотипов о британцах.

## 2.10 Русские

Самыми распространенными стереотипами о русских являются образы бедности и упадка как страны в целом, так и ее жителей в частности. В свете событий последних 5 лет, нестабильной политической ситуации на международной арене, постоянных взаимных обвинений между странами и в большей степени между Россией и группой других стран, во главе которой стоят США, как британские, так и американские СМИ зачастую выстраивают и поддерживают негативный образ России в своих новостях.

В новостных статьях, касающихся России и российского президента в частности, используется большое количество негативно-окрашенной лексики.



Авторы американской новостной службы CNN не используют прямые стереотипные образы в отношении России, создавая впечатление объективного изложения ситуации без претензии на построение негативного образа, однако использование эпитетов, которые зачастую имеют негативные коннотации приводит к тому, что в сознании читателей бессознательно формируется негативное отношение к России, ее президенту и как следствие к ее жителям в целом: «"I never thought I would ever take part in elections," Putin said **disdainfully**. "I thought it was absolutely immoral to hand out promises right and left, knowing that certain promises could not be kept"».

Большую часть статей, найденных по этнониму Russian, составляют политические и экономические новости как на американском, так и на британском сайтах. Наиболее частыми эпитетами при освещении таких новостей, употребляемыми в отношении России, являются *aggressive*, *arrogant*, *tough* и т.д. Даже по запросу **friendly Russians** на сайте BBC не было найдено статей, в которых бы данное словосочетание использовалось в своем прямом значении. Около 15 статей по результатам данного запроса касались политических событий, при освещении которых данные лексические единицы использовались не взаимосвязано друг с другом. Другими словами, они не являлись отсылками к дружелюбности России как характерной черте нации.

Аналогичный результат был получен при поиске словосочетания **friendly Russians** на американском новостном сайте.

Несмотря на большое количество новостных статей, касающихся политики, на сайте си-эн-эн была найдена статья, посвященная Москве как туристическому городу, в котором можно посетить различные достопримечательности. Автор статьи красочно описывает Москву, иллюстрируя все яркими современными фотографиями. В его описаниях Москва предстает современным европейским городом с разными культурно-историческими местами, которые стоит посетить. Автор статьи объективно описывает свои наблюдения, основываясь на личном опыте, при этом все его описания достаточно положительны и позитивны. «And fans of the 1981 murder mystery novel "Gorky Park" by

Martin Cruz Smith will get a kick from just being here» – в своей статье автор осознанно или неосознанно противопоставляет увиденную им Москву существующим в сознании граждан его страны образам бедности, мрачности, негатива, превалирующего в России.

На сайте новостной службы BBC также была найдена статья о Москве, в которой описывается современный город, вид которого противоречит представлениям и воспоминаниям о России автора статьи. Но, в отличие от статьи, представленной на американском сайте, в данной статье автор не описывает Москву как город-представитель России. Она делает акцент на том, что Москва не является адекватным отражением российской реальной жизни и противопоставляет столицу всем остальным городам, делает акцент на явных противоречиях: «This is the new Moscow of the super-rich. And it is not only a weird contrast with the past. It is a **strange counterpoint to the rest of the country**», «Go just a few stops on the commuter train, and you will find the same **sagging little wooden houses** in the midst of forests that have always been there, and the same **gnarled residents, bent double from years of hauling water and splitting logs every day**». В данном примере также реализуется и подтверждается стереотипный образ бедных в материальном и моральном плане жителей России, который широко используется как британскими, так и американскими СМИ. Следующие примеры, взятые из статей как CNN, так и BBC подтверждают, что в сознании иностранцев функционирует данный стереотип: «British people said they thought of **Russians as poor**» (BBC), «It is certainly true that millions of Russians were **thrown into poverty** by the collapse of the Soviet Union» (BBC), «the sole desire to pull **Russians** out of **poverty**» (CNN).

Таким образом, о России на сайтах американских и британских СМИ было найдено больше негативных образов, чем позитивных. Единственный положительный образ о русских, который был найден нами в статье с сайта BBC «*Do we know each other?*» (2003) – образ добрых и трудолюбивых русских: «British people said they thought of Russians... **hardworking** (11%) and **warm** (10%)».

Резюмируя анализ рассмотренных выше наций и стереотипов о них, можно сказать, что средства массовой информации действительно используют стереотипные образы о представителях разных стран, освещая различного рода события. Иногда использование стереотипов необходимо авторам статей, чтобы подтвердить какие-либо события или поступки людей, иногда чтобы оправдать те или иные действия представителей разных стран.

Приведенные выше статьи и цитаты, иллюстрирующие использование стереотипных образов в отношении других стран и их жителей, показывают насколько адекватны и истинны те стереотипы, которые были выделены нами на начальном этапе исследования. Однако, необходимо учитывать экономико-политическую ситуацию внутри рассматриваемой страны и за ее пределами, поскольку в условиях разного рода конфликтов между странами и нациями этнические стереотипы имеют тенденцию усиливаться и некоторым образом искажаться в положительную или отрицательную сторону в зависимости от характера межгосударственных отношений.

В ходе исследования было отмечено, что американский сайт чаще делает акцент на новостях, касающихся расовых конфликтов, расовой дискриминации и новостей, связанных с решением различных вопросов касающихся представителей рас, проживающих на территории США. В свою очередь британский сайт уделяет больше внимания межкультурным и межэтническим отношениям между представителями разных стран, а также освещает в своих статьях вопросы культурного различия разных стран, которые так важно учитывать во время осуществления коммуникации на международном уровне. Данный факт можно объяснить тем, что этнический состав Соединенных Штатов Америки разнообразен и неоднороден, в то время как в Великобритании этнический состав отличается большей однородностью. В результате чего, британские СМИ противопоставляют себя другим государствам и их жителям, а американские СМИ больше заинтересованы в описании характера взаимоотношений между этническими группами, проживающими внутри страны.

Необходимо отметить, что статей, в которых реализуются этнические стереотипы, на сайте ВВС было найдено больше, чем на сайте CNN. Это можно объяснить условиями поиска на американском сайте. Сложность поиска образов и стереотипов о каких-либо странах и их народах на сайте CNN состояла в том, что при поиске фраз, состоящих из эпитета, который по нашим предположениям отражает какую-то стереотипную черту характера какой-либо нации, и этнонима, поисковая система сайта подбирала статьи, в которых действительно присутствовали искомые лексические единицы, однако они не были логически связаны друг с другом, в следствие чего большая часть найденных статей адекватно не отвечала нашим запросам. В результате, статей, в которых содержатся образы стран и наций, на основе которых были или будут созданы стереотипы об этих нациях, на сайте CNN было найдено меньше, чем на сайте ВВС. Однако, этот факт не является подтверждением того, что американский сайт использует меньше отсылок к стереотипным образам, чем сайт британских СМИ и остается перспективным направлением в рамках данного исследования.

### 3 АНАЛИЗ КОММЕНТАРИЕВ ЧИТАТЕЛЕЙ САЙТА НОВОСТНОЙ СЛУЖБЫ ВВС НА ПРЕДМЕТ СООТВЕТСТВИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В ИХ СОЗНАНИИ СТЕРЕОТИПОВ, ОПИСАННЫХ В СТАТЬЯХ.

Интересными для исследования также стал анализ комментариев, представленных к некоторым статьям на сайте BBC. Комментарии касались темы туристов как представителей разных наций и их стереотипного поведения за границей. Всего для анализа было представлено 69 комментариев представителей не только Великобритании, но и США, Нидерландов, Франции, Австралии, Чехии, России, Финляндии, Канады и Испании к статье «British 'world's worst tourists'» (2002).

Количественные результаты анализа представлены в таблице:

Национальность	Количество положительных образов о представителях нации	Количество отрицательных образов о представителях нации
1. Немцы	-	5
2. Британцы	3	17
3. Американцы	4	8
4. Южноафриканцы	1	1
5. Японцы	4	-
6. Израильтяне	1	4
7. Австралийцы	1	1
8. Французы	1	1
9. Швейцарцы	1	-
Нейтральные комментарии, не выражающие конкретного отношения к представителям той или иной нации	27	

Как видно из таблицы, взгляды на представителей разных стран и их поведение за границей варьируются. В процентном соотношении данные можно представить следующим образом – 46,25% негативных образов, 33,75% ней-

тральных комментариев и 20% положительных образов. Наиболее негативные отзывы были написаны в адрес британцев, за ними следуют негативные описания американцев и немцев. Наиболее частыми эпитетами, использованными при описании британцев, являются **the rudest, scruffy, ignorant, arrogant, drunk, selfish, the worst**. Почти все те же прилагательные были употреблены и в адрес американцев. Немцев представители разных стран единогласно описывают как грубых и склонных к мелкому воровству. Также, наблюдается единство в описании жителей Израиля как очень грубых, наглых и беспардонных. При этом важно отметить, что в отношении израильтян комментаторы использовали более эмоционально-окрашенные эпитеты, обладающие сильными отрицательными коннотациями, например, эпитеты **unbearably obnoxious, severe**. Остальные представители стран имели всего по одному или вообще ни одного негативного описания.

Что же касается положительных образов, которые описывают комментаторы, то здесь лидирующим государством является Япония и ее жители. Японцы предстают в сознании иностранцев как не просто вежливые, а чрезвычайно вежливые, порядочные и толерантные туристы: «...the Japanese being the most polite and unassuming», «the Japanese must rate as one of the politest groups». Если сравнивать данный образ с теми стереотипами, которые были найдены и проанализированы нами в самих статьях BBC и CNN, то можно отметить 100% совпадение, которое подтверждает истинность и устойчивость стереотипа об очень вежливых японцах.

Также встретились положительные отзывы о поведении американцев и британцев, как интеллигентных, воспитанных и вежливых туристов. Однако тут стоит отметить, что положительные образы британцев были преимущественно отмечены в комментариях самих представителей Великобритании: «Brits have been described as **the most polite, well-prepared, and culturally sensitive travellers**» - пишет комментатор из Великобритании.

Интересен тот факт, что среди всех упомянутых наций, немцы единственные не были наделены никакими положительными качествами в сознании

и представлениях комментаторов. В свою очередь французы, израильтяне, швейцарцы и австралийцы получили по одному положительному отзыву.

К нейтральным комментариям нами были отнесены все мнения, которые не высказывали четкой точки зрения и четких представлений по поводу той или иной нации. Большую часть таких комментариев составили рассуждения о несправедливости наделения целых этнических групп обобщающими чертами, так как по мнению данных комментаторов такие обобщения не отражают полной действительности: «Every country is capable of having the best and worst of anything and anyone», «Living in York, I see a lot of tourists. I don't think nationality makes much difference. I have met good and bad examples from around the globe», «This survey means nothing really. Every country has tourists at both extremes». Можно сказать, что авторы данных комментариев в какой-то мере более устойчивы и равнодушны к процессу стереотипизации. В своем сознании и картине мира они учитывают, что в каждой группе, которую стереотипизировали по какому-то признаку, найдутся индивиды, которые будут выступать опровержением данных стереотипов, и что в процессе межкультурного взаимодействия необходимо адекватно воспринимать информацию и анализировать каждый представленный образ на предмет его истинности или ложности.

В рассмотренных комментариях присутствовали как автостереотипы так и гетеростереотипы. Их соотношение составило 25.6% и 69.3% соответственно. Также при анализе комментариев было найдено 2 случая представления метастереотипов, т.е. представлений представителя одной нации о том, как его нацию видит представитель другой нации. Например, в следующем комментарии автор высказывает свое мнение о том, что на самом деле думают иностранцы о его нации: «One said to the other (in Rumanian) "Ah, the English are very polite." **Though I bet they also think we're boozers.** Ludwig, UK».

Еще одним блоком комментариев, представленных на сайте BBC, стали мнения к статье об исследовании осведомленности русских и британцев друг о друге, о культуре, политике и жителях России и Великобритании – «Do we know each other?» (2003).

Для начала представим в виде таблицы количественные результаты анализа комментариев, в данном случае касающихся только образов русских и британцев:

Страна и нация	Количество положительных образов о представителях нации	Количество отрицательных образов о представителях нации
Россия и русские	28	8
Великобритания и британцы	5	6
Нейтральные комментарии, не выражающие конкретного отношения к представителям той или иной нации	21	

Количество рассматриваемых комментариев составило 64 мнения по поводу образов русских и британцев преимущественно от представителей Великобритании и России, а также жителей США, Нидерландов, Канады, Франции, Австралии, Финляндии и Чехии.

Как видно из информации, представленной в таблице, наибольшее количество комментариев было посвящено образу России и русских. Примечательно, что наибольшее количество представленных в комментариях отзывов составляют положительные образы и качества, приписываемые русским. Иностранцы описывают русских как вежливых, добрых и открытых людей, среди эпитетов, использованных в отношении русских наиболее часто употреблялись: **friendly** (10), **warm** (4), **hospitable** (3), **intelligent** (3), **generous** (2), **kind** (2), **polite** (2) – рядом с каждым эпитетом указано количество его употребление в отношении русских. Здесь же важно отметить, что общее количество некоторых эпитетов, как например **friendly**, употребляемых во всех комментариях, полностью совпадало с количественными показателями употребления данного эпитета в отношении русских. Другими словами, некоторые прилагательные с



положительными коннотациями употреблялись исключительно в отношении России и ее жителей.

Среди отрицательных черт характера и образов в отношении русских были названы безвкусие русских в плане одежды, пристрастия к алкоголю, жестокость, пессимистический настрой: «I'm sure they try very hard but I get the impression they are **miserable pessimistic and dowdy**», «Russians were supposed to be **poor and "evil"**».

Необходимо отметить, что все положительные комментарии о русских были написаны людьми, которые каким-либо образом сталкивались с реальной культурой России – посещали страну, изучали культуру России в университете, были знакомы с русской литературой и искусством. В нескольких комментариях выражалось сильное удивление тому факту, что России в действительности не соответствует тем образам, которые используются в средствах массовой информации и существуют в сознании иностранцев: «On assignment in Finland, I had the opportunity to watch Russian TV via cable, and was **amazed and astounded** to see the same adverts for the same products as we have here in the west...They **seem to be a happy people** with exactly the same aspirations as everybody else in the West - **my pre-conceived ideas of food shortages, misery and deprivation were very wide of the mark** - and I have to wonder to what extent were a result of decades of anti-communist propaganda. **We appear to have much more in common with the middle-income Russian lifestyle than with several other European races I could think of**».

Что касается британцев, то на их счет пришлось не так много комментариев, как на представителей русской нации. При анализе было выявлено примерно равное количество как отрицательных, так и положительных характеристик, используемых в отношении британцев. Главным положительным стереотипом о британцах является образ джентльмена с хорошими манерами: «British people are either cold snobbish gentlemen, or ladies with good manners», однако в этом же примере реализуется и эпитет snobbish, обладающий отрицательными коннотациями. Также, в комментариях упоминается и о чувстве

юмора британцев как о положительной черте характера: «The thing which **surprised me most** was British **sarcastic sense of humour** which I thought had died with Jerome K Jerome...».

Что же касается негативных образов, то они схожи с теми, которые встретились нам в ходе анализа статьи об отношении и образах иностранных туристов. Повторяется образ пьющей британской нации: «I hardly saw any **drunks** in Moscow even though beer is cheap, but **in London you see them everywhere**», образ эгоистичных, двуличных и безразличных к другим нациям британцев: «the British appalled me by their conformity... not to mention their **lack of manners, deceitfulness, ignorance and sheer vulgarity**. At the same time, they are **obsessed with measuring others by their own yardstick**».

Также в одном из комментариев представитель Великобритании описывает русских посредством ярко-выраженных и даже в какой-то степени карикатурных стереотипов: «Russians: **Miserable people in fur hats waiting in a long queue for bread**», которые впоследствии высмеиваются и опровергаются другими комментаторами: «Miserable people in a long queue for bread? I don't think so. That was a long time ago - where have you been Mr Court?», « And the last one, special for Jonathan Court: probably, your stereotype is more closely related to propaganda of the Cold War than the real life of my country?». Оба ответных комментария были написаны русскими.

В ответ на комментарий британца, представитель России подобным образом описал и британцев, используя очень яркие и распространенные стереотипы: «English: **Cold, stuck up bunch, with bowler hats and umbrellas** - doing the "silly walk"». Однако, никто из британцев не поспешил опровергнуть данное описание своих соотечественников.

При анализе данных комментариев также было подсчитано процентное соотношение авто- и гетеростереотипов, которое составило 10.6% и 82.9% соответственно. Аналогично анализу первого блока комментариев в данном блоке было выявлено 2 метастереотипа: «how distorted **the view** is the average **Brit has of my country**... an image of inescapable poverty, drunkenness and ever-

present banditism», «At the same time, **Britons generally know Russians** from anti-Soviet propaganda and American movies where they are represented as half-drunk gangsters who speak a Russian language I never can understand. Alexey, Russia».

Таким образом, в ходе рассмотрения комментариев к статьям было выявлено, что субъективные образы и представления о своей нации и представителях других этнических групп могут как совпадать с общеизвестными стереотипами, так и противоречить им. Как в первом, так и во втором блоке комментариев, проанализированных нами, было выявлено, что представления о представителях разных стран у комментаторов, которые основываются на личном опыте, более правдоподобны и примерно одинаковы. В свою очередь те комментаторы, которые основываются только лишь на культурные знания, приобретенные в процессе социализации и обучения, чаще используют в своих описаниях распространенные, устойчивые, и даже иногда устаревшие этнические стереотипы.

Стоит также отметить, что анализ комментариев первого блока о представителях разных наций показал, что люди чаще проявляют склонность к построению в своем сознании отрицательных образов о представителях «чужих» наций, а не положительных.

В ходе исследования комментариев некоторые стереотипы, выделенные и проанализированные во второй главе настоящей работы, нашли свое подтверждение, а некоторые, наоборот, подверглись сомнению. Так, например, образ наглых и прямолинейных израильтян, вынесенный на рассмотрение во второй главе, подтвердился и в комментариях. Стереотипный образ чрезвычайно вежливых японцев также нашел свое отражение в комментариях представителей разных стран и наций. Исходя из этого, можно сделать вывод, что такие образы действительно являются актуальными этническими стереотипами, функционирующими в сознании людей.

Однако необходимо учитывать, что статьи, комментарии к которым были исследованы нами, относятся к 2002-2003 гг. – относительно спокойному в плане политических и экономических событий времени. В условия настоящей

политической и экономической нестабильности представляется интересным изучение комментариев к более свежим статьям с целью исследования динамики стереотипов под влиянием изменения характера межгосударственных отношений. Такое сопоставление является перспективным направлением в рамках данного исследования.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В эпоху всемирной глобализации и информационных технологий люди имеют доступ к огромным объемам информации о всем разнообразии мира.

Представления о «чужих» странах и нациях больше не основываются лишь на предположениях и опосредованных контактах. Любой гражданин цивилизованных стран имеет доступ во всемирную сеть Интернет, где он может найти актуальную информацию о политической, экономической и культурной ситуации не только своей страны, но и зарубежных государств. Для того, чтобы узнать новости других стран, можно посетить сайты-первоисточники зарубежных новостных служб. В связи с этим повысилась актуальность изучения представления стран и народов в СМИ, с целью выявления стереотипности данных описаний.

В ходе данного исследования были проанализированы два сайта новостных служб британской организации BBC и американской медиакорпорации CNN, статьи которых выступили материалом для изучения реализации этнических стереотипов в новостных сообщениях. Нами был проведен анализ статей за период с 2000 по 2018 гг.

Поиск стереотипов совершался по оценочным эпитетам в паре с этнонимами разных национальностей или по этнониму в паре с существительными, отражающими характерные черты разных этносов. В процессе исследования статей методом «контент-анализа» было выделено 10 национальностей, о каждой из которых были найдены стереотипы, которые несколько раз упоминались в разных сообщениях британского и американского сайта.

В результате анализа статей была выявлена более частотная реализация этнических стереотипов по эпитету и этнониму или по этнониму и существительному в материалах новостной службы BBC. О каждой рассмотренной нации было найдено в среднем по 5-7 статей, в которых была обнаружена реализация выдвинутых на анализ стереотипов.

В статьях американского сайта CNN было найдено больше описаний расовых конфликтов и межгруппового взаимодействия внутри страны, что не совсем соответствовало теме и критериям поиска данной работы. Данный факт объясняется неоднородностью этнического состава США и, как результат, большей заинтересованностью в урегулировании межрасового взаимодействия

внутри страны. Статей, в которых были бы найдены стереотипные образы о рассматриваемых нациях, было найдено не так много, как на британском сайте. Данный факт может быть подтверждением не только сосредоточенности США на своей нации, но также и склонностью американских журналистов избегать прямых этнических стереотипов в отношении других стран.

В третьей главе исследования были проанализированы комментарии читателей сайта BBC к статьям, в которых поднимается тема различий культур и традиций разных народов. В результате данного анализа были приведены количественные подсчеты позитивных и негативных стереотипных образов, содержащихся в комментариях представителей разных стран, а также были выявлены реализации автостереотипов и метастереотипов. Некоторые стереотипные образы, представленные в комментариях, подтвердили существование в сознании людей тех стереотипов, которые были выявлены во второй главе исследования. Однако там же были найдены и опровержения другим этническим стереотипам, анализ которых был проведен в данном исследовании.

Таким образом, можно сделать вывод, что СМИ в целом и новостные службы в частности используют этнические стереотипы в своих материалах для создания, поддержания, а иногда и опровержения существующих в сознании читателей стереотипов, и выступают в качестве манипуляторов сознанием аудитории.

Однако читатели новостных сообщений не всегда готовы слепо верить тем стереотипам, которые используются в статьях, критически оценивая предоставленную информацию и выражая свое мнение, основанное на личном опыте взаимодействия с представителями иных этносов.

Стоит также отметить, что на характер используемых стереотипов зависит от политической и экономической ситуации на международной арене. Другими словами, в ситуации обострения политических, экономических или культурных взаимоотношений между странами увеличивается частота использования негативных стереотипов и стереотипных описаний стран, участниц межгосударственных конфликтов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ЛИТЕРАТУРА

1 Баринаова, А. О. Репрезентация этничности в англоязычной картине мира : дис. ....канд. филол. наук : 10.02.04 / А. О. Баринаова ; НГЛУ им. Н. А. Доюролюбова. – Нижний Новгород, 2012. – 195 с.

2 Бастриков, А. В. Экспликация этнических стереотипов в художественном тексте / А. В. Бастриков, Е. М. Бастрикова // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2012. – № 5. – С. 145-150.

3 Березович, Е. Л. Этнические стереотипы в разных культурных кодах / Стереотипы в языке, коммуникации, культуре: Сб. статей / Сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова. – М. : ШГУ, 2009. – 598 с.

4 Федорова, Л. Л. Лингвистическая ценность стереотипа / Л. Л. Федорова // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре. Сб; статей. – М. : РГУ, 2009. – 598 с.

5 Виноградова, Н. Л. Стереотипы: от индивидуального сознания к массовому сознанию / Н. Л. Виноградова, К. Ю. Черемилло // Известия ВолгГТУ. – 2013. – № 16 (119). – С. 5-8.

6 Головушкина, М. В. Образ англичан в стереотипах российских студентов / М. В. Головушкина // Наука. Общество. Государство. – 2013. – № 1 (1). – С. 177-183.

7 Горшунов, Ю. В. Этнические стереотипы и ярлыки как средство дегуманизации / Ю. В. Горшунов, Е. Ю. Горшунова // Вестник Башкирск. ун-та. – 2014. – №3. – С. 915-920.

8 Губина, М. В. Формирование этнокультурных стереотипов об иммигрантах из России в СМИ Чехии : автореф. дис. ....канд. культурологии : 24.00.01 / М. В. Губина. – М. : МГУ, 2015. – 26 с.

9 Гузенина, С. В. «Иностранец» как социальный стереотип: к социально-психологическим аспектам феномена «Иной Родины» / С. В. Гузенина // Вестник ТГУ. – 2012. – № 7. – С. 262-269.

10 Демина, А. В. Номинация чужих этнических групп в английском языке новоанглийского периода ; [Электронный ресурс] : автореф. дис. ...канд. филол. наук / А. В. Демина; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – Санкт-Петербург,



2001. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/nominatsiya-chuzhikh-etnicheskikh-grupp-v-angliiskom-yazyke-novoangliiskogo-perioda>. – 9.07.2017.

11 Ерёмин, В. В. Роль стереотипов в межкультурных конфликтах / В. В. Ерёмин // Вестник КемГУ. – 2015. – № 2-3 (62). – С. 43-46.

12 Ерофеев, Н. А. Туманный Альбион. Англия и англичане глазами русских / Н. А. Ерофеев. – М., 1982. – 318 с.

13 Журтова, А. З. Этнические гетеростереотипы в американской языковой картине мира : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.04 / А. З. Журтова ; Нальчик : КБГУ им. Бербекова, 2013. – 25 с.

14 Истратова, Ю. А. Политические символы и стереотипы в поэтической речи / Ю. А. Истратова // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4. – С. 248-252.

15 Карасик, В. И. Языковая матрица культуры / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2013. – 320 с.

16 Карасик, О. Б. Американские национальные стереотипы в романах Майкла Чабона / О. Б. Карасик // Вестник ННГУ. – 2015. – № 2-2. – С. 93-98.

17 Каргаполова, И. А. Этнические эпитеты: оскорбление или языковая игра? // Языковая система и социокультурный контекст. – СПб., 1997.

18 Кобозева, И. М. Немец, англичанин, француз и русский: выявление стереотипов национальных характеров через анализ коннотаций этнонимов / И. М. Кобозева // Вестник Московского университета. – Сер. 9, Филология. – 1995. – № 3. – С. 102-116.

19 Королева, Ю. А. Способы установления содержания этнического стереотипа (на материале испанского языка) / Ю. А. Королева // Вестник ЧГУ. – 2011. – №2. – С. 324-329.

20 Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : Курс лекций / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.

21 Крысин, Л. П. Лингвистический аспект изучения этностереотипов (постановка проблемы) / Л. П. Крысин // Встречи этнических культур в зерка-

ле языка в сопоставительном лингвокультурном аспекте. – М. : Наука, 2002. – С. 171-175.

22 Крысин, Л. П. Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. - М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 542 с.

23 Курцев, Т. И. Этническая идентичность в эпоху глобализации / Т. И. Курцев // Вестник КазГУКИ. – 2014. – № 4-2. – С. 28-30.

24 Кцоева, Г. У. Опыт эмпирического исследования этнических стереотипов / Г. У. Кцоева // Психологический журнал. – 1986. – Т. 7. – № 2. – С. 41-50.

25 Леонтович, О. А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию : Учеб. пособие / О. А. Леонтович. – Волгоград : Перемена, 2003. – 339 с.

26 Липпман, У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 382 с.

27 Маслова, В. А. Культурный стереотип и его роль в поведении сквозь призму языка / В. А. Маслова // Вестник СОГУ. – 2008. – № 4. – С. 30-37.

28 Маслова, В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М. : Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.

29 Медведева, А. В. Этнические стереотипы в современных условиях: теоретические подходы и изучение на эмпирическом уровне / А. В. Медведева // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 8. – С. 43-48.

30 Мерзлякова, А. Х. Лингвокультурный анализ языковых картин мира: динамика и сопоставление: монография / А. Х. Мерзлякова, Е. Н. Руденко, А. А. Кожина, Ю. В. Железнова, Н. В. Ивашина, Л. Г. Васильев, И. Ю. Русанова, В. М. Громова, Н. Н. Черкасская, З. Ф. Галимова. – Ижевск: Удмуртский госуниверситет, 2011. – 366 с.

31 Миньяр-Белоручева, А. П. Этнические стереотипы в современном языковом пространстве / А. П. Миньяр-Белоручева, М. Е. Покровская // Национальный психологический журнал. – 2012. – № 2. – С. 90-94.

32 Мишланова, С. Л. Этнические стереотипы как репрезентация степени толерантности жителей региона / С. Л. Мишланова, Т. А. Сироткина // ИСОМ. – 2013. – № 5. – С. 272-276.

33 Мучкина, Е. С. Этнические стереотипы и их отражение в семантике этнонимов / Е.С. Мучкина // Филология и человек. – 2010. – №4. – С. 107-188.

34 Набиуллина, А. В. Основные подходы и методология изучения межэтнических отношений / А. В. Набиуллина // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2009. – № 5-1. – С. 15-21.

35 Орлова, О. Г. Стереотипы о России и русских в американском публицистическом дискурсе XIX-XXI веков. Материалы к составлению словаря / О. Г. Орлова // Вестник КемГУ. – 2013. – № 4 (56). – С. 185-192.

36 Павловская, А. В. Россия и Америка: Проблемы общения культур / А. В. Павловская. – М., 1998. – 304 с.

37 Панин, В. В. Средства выражения этнических стереотипов в английском языке / В. В. Панин // Политическая лингвистика. – 2005. – № 15. – С. 208-212.

38 Папикян, А. В. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения как база социокультурной интерференции / А. В. Папикян // Инновационная наука. – 2015. – № 3. – С. 103-106.

39 Попова, В. О. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания / В. О. Попова, Е. А. Балезина // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2015. – № 2 (22). – С. 88-94.

40 Романов, А. С. Этнический анекдот как средство отражения стереотипов об американских военнослужащих / А. С. Романов // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2013. – №3. – С. 113-123.

41 Русских, Л. В. Фомина Светлана Владимировна Формирование политических стереотипов в сми / Л. В. Русских, С. В. Фомина // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 1. – С. 116-117.

42 Садохин, А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А. П. Садохин. – М. : Высш. шк., 2005. – 310 с.

43 Сергеева, А. В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность / А.В. Сергеева. 4-е изд., испр: - М. : Флинта: Наука, 2006. – 320 с.

44 Серебрякова, А. Ю. О причинах коммуникативных неудач / А. Ю. Серебрякова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2013. – № 1. – С. 98-100.

45 Сироткина, Т. А. Репрезентация «Другого» в художественной картине мира / Т. А. Сироткина // Вестник ЧелГУ. – 2014. – №7 (336). – С. 196-198.

46 Созаев, К. Г. Этнические стереотипы в системе межнациональных отношений в полиэтнической среде населения Рсо-Алания / К. Г. Созаев // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6.

47 Соколов, В. М. Образ России в британской прессе начала 1990 х гг. (культурологический аспект) / В. М. Соколов // Вестник ОГУ. – 2010. – №1 (107). – С. 64-68.

48 Сорокина, Н. В. Национальный стереотип как междисциплинарная проблема / Н. В. Сорокина // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. – 2011. – № 1. – С. 51-59.

49 Сорокина, Н. В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе / Н. В. Сорокина // Язык и культура. – 2013. – № 3 (23). – С. 120-139.

50 Стернин, Н. А. Американское коммуникативное поведение / Н. А. Стернин, М. А Стернина. – Воронеж : ВГУ-МИОН, 2001. – 224 с.

51 Стефаненко, Т. Г. Социальная психология этнической идентичности [Электронный ресурс] : автореф. дис. ...док. психолог. наук / Т. Г. Стефаненко ; Московский гос. у-нт. им. М. В. Ломоносова. – Москва, 1999. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-psikhologiya-etnicheskoj-identichnosti>. – 9.07.2017.

52 Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология : Учебник для вузов / Т. Г. Стефаненко. – 3-е издание., испр. и доработ. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 368 с.

53 Тер-Минасова, С. Г. Война и мир языков и культур / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2008. – 344 с.

54 Титова, Т. А. Этнические стереотипы в многонациональной среде / Т. А. Титова // Человек. – 2007. – № 1. – С. 31-37.

55 Третьякова, Т. П. О лингвистической интерпретации современных стереотипов / Т. П. Третьякова // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2015. – № 1. – С. 201-208.

56 Трусов, В.П., Филиппова А.С. Этнический стереотип / Этническая психология / В. П. Трусов. – М., 1984. – 210 с.

57 Тудупова, Т. Ц. Этнические стереотипы современных подростков и их нивелирование средствами тренинговых занятий / Т. Ц. Тудупова // Вестник БГУ. – 2015. – № 5. – С. 34-42.

58 Уфимцева, Н. В. Этнические и культурные стереотипы: кросс-культурное исследование / Н. В. Уфимцева // Известия Академии наук: Серия литературы и языка. – 2007. – Т. 54. – № 3. – С. 55- 62.

59 Фешкина, И. А. Сущность и роль стереотипов в процессе межкультурной коммуникации / И. А. Фешкина // Известия ВГПУ. – 2009. – №5. – С. 53-57.

60 Халупо, О. И. Межкультурная коммуникация через лингвокультурное содержание / О. И. Халупо // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2014. – №1. – С. 202-209.

61 Хантаев, С. Н. Медиапространство как среда распространения этнических стереотипов / Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 3(77): Ч. 2. – С. 187-191.

62 Чеснокова, Л. В. Стереотипы в межкультурной коммуникации / Л. В. Чеснокова // Концепт. – 2015. – № 4. – С. 91-95.

63 Шмелева, Е. Я. Этнические стереотипы в русских анекдотах / Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев // Отечественные записки. – 2014. – № 4 (61). – С. 23-30.

64 Щекотихина, И. Н. Стереотип: аспекты и перспективы исследования / И. Н. Щекотихина // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2008. – № 5. – С. 69-80.

65 Щербакова, В. И. Кино как способ формирования, отражения и распространения стереотипов: На материале фильмов Голливуда о России последних 10 лет [Электронный ресурс] : автореф. дис. ...канд. Культурологии / В. И. Щербакова ; Московский гос. у-нт. им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2004. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/kino-kak-sposob-formirovaniya-otrazheniya-i-rasprostraneniya-stererotipov-na-materiale-filmov>. – 9.07.2015.

66 Щетинина, Е. В. К вопросу о формировании образа «Чужого» в условиях массовой культуры / Е. В. Щетинина // ОНВ. – 2012. – №5 (112). – С. 257-260.

67 Ядов, В. А. К вопросу о теории стереотипизации в Социологии / В. А. Ядов // Философские науки. – 1960. – № 2. – С. 47-53.

68 Adorno, T. Stereotypes as sociotypes / T. Adorno. – N.-Y. : Seabury press, 1969. – 484 p.

69 Allen, I. L. The Language of Ethnic Conflict / I. L. Allen. – Columbia University Press, 1983. – 162 p.

70 Ashmore, R. D., Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping / Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior / R. D. Ashmore, F. K. Boca // Hillsdale (NJ) : Lawrence Erlbaum, 1981. – P. 1-35.

71 Augoustinos, M., Ahrens C., Innes J.M. Stereotypes and prejudice: The Australian experience // British J. of Social Psychology. – 1994. – Vol.33. – P. 125-141.

72 Bratu, S. Stereotyping as a Form of Communication / S. Bratu // Geopolitics, History, and International Relations. - 2010. – № 1. – P. 32-48.

73 Brian, E. Stereotype Boost and Stereotype Threat Effects: The Moderating Role of Ethnic Identification / E. Brian // Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology. – 2010. – № 16 (1). – P. 94-98.

74 Brigham, J. C. Ethnic stereotypes / J. C. Brigham // Psychological Bulletin. – 1971. – №76(1). – P. 15-38.

75 Cuddy, A. J. C. Is the stereotype content model culture-bound? A cross-cultural comparison reveals systematic similarities and differences / A. J. C. Cuddy, S. T. Fiske // British Journal of Social Psychology. – 2009. – № 28. – P. 1-33.

76 Crawford, J. T. The use of stereotypes and individuating information in political person perception / J. T. Crawford, L. Jussim, S. Madon, T. R. Cain, S. T. Stevens // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2011. – № 37. – P. 529–542.

77 Cuddy, A. J. C. This old stereotype: The pervasiveness and persistence of the elderly stereotype / A. J. C. Cuddy, M. I. Norton, S. T. Fiske // Journal of Social Issues. – 2005. – № 61. – P. 265-283.

78 Datar, G. Stereotypes / G. Datar. – USA: Xlibris Corporation, 2018. – 100 p.

79 Devine, P. G. Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components / P. G. Devine // Journal of Personality and Social Psychology. – 1989. – № 56(1). – P. 5-18.

80 Fiske, S. T. Stereotyping, prejudice, and discrimination / D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey // The handbook of social psychology. – 1998. – Vols. 1 and 2 (4). – P. 357-411.

81 Gardner, R. C. (1973). Ethnic stereotypes: The traditional approach, a new look / R. C. Gardner // Canadian Psychologist. – 1973. – №14(2). – P. 133-148.

82 Garg, N. Word embeddings quantify 100 years of gender and ethnic stereotypes / N. Garg, L. Schiebinger, D. Jurafsky, J. Zou // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 2017. – №115(16). – P. 78-92.

83 Ghavami, N. An Intersectional Analysis of Gender and Ethnic Stereotypes: Testing Three Hypotheses / N. Ghavami, L. A. Peplau // *Psychology of Women Quarterly*. – 2013. – №37(1). P. 113-127.

84 Gilbert, G. M. Stereotype persistence and change among college students / G. M. Gilbert // *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. – 1951. – №46(2). – P. 245-254.

85 Guo, L, User-Generated Racism: An Analysis of Stereotypes of African Americans, Latinos, and Asians in YouTube Videos / L. Guo, S. Harlow // *Howard Journal of Communication*. – 2014. – №25(3). – P. 281-302.

86 Hamilton, D. L, Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach / D. L. Hamilton, T. K. Troler // *Prejudice, discrimination, and racism*. – San Diego: Academic Press. – P. 127-163.

87 Helmreich, W. The Things They Say behind Your Back: Stereotypes and the Myths Behind Them / W. Helmreich. – Abingdon: Routledge, 1983. – 288 p.

88 Jussim, L., Stereotype (In)accuracy in perceptions of groups and individuals / L. Jussim, J. T. Crawford, R. S. Rubinstein // *Current Directions in Psychological Science*. – 2015. – № 24. – P. 490-497.

89 Karlins, M. On the fading of social stereotypes: Studies in three generations of college students / M. Karlins, T. L. Coffman, G. Walters // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1969. – №13(1). – P. 1-16.

90 Katz, D. W. Racial stereotypes of one hundred college students / K. Braly // *Journal of the Abnormal and Social Psychology*. – 1993. – Vol. 28. – P. 280-290.

91 Khan, S. R. Stereotyping from the Perspective of Perceivers and Targets / S. R. Khan, T. Benda, M. N. Stagnaro // *Online Readings in Psychology and Culture*. – 2012. – №5(1). – P. 3-10.

92 King'ori, E. M. Media Representation of Race and Ethnicity: A case Study of Select Episodes of the Kenyan XYZ Show, Season 12 / E. M. King'ori, K. Mureithi // *African Multidisciplinary Journal of Research*. – 2017. – Vol. 2. – № 2. – P. 5-15.



93 Lawrence, B. Stereotypes and Stereotyping: A Moral Analysis / B. Lawrence // Philosophical Papers. – 2004. – № 3. – P. 251-289.

94 Lee, Yueh-Ting, How Are Asian Americans Seen and Evaluated? Examining Ethnic Stereotypes and Their Cultural Complexity / Y. Lee, V. C. Ottati // School Psychology Quarterly. – 2007. – №22(2). – P. 98-111.

95 Lewis, Richard D. When cultures collide: leading across cultures 3rd ed. / R. D. Lewis // Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2005. – 599 p.

96 Lippman, W. Public opinion / W. Lippman. – New York : Macmillan, 1922. – 427 p.

97 Macrae, C. N. Stereotypes and Stereotyping / C. N. Macrae, C. Stangor, M. Hewstone. – N.-Y.: Guilford Press, 1996. – p. 462.

98 Mastro, D. Race and Ethnicity in U.S. Media Content and Effects / D. Mastro // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2017. – Vol. 44. – №4. – P. 103-117.

99 Nelson, T. D. Handbook of Prejudice , Stereotyping, and Discrimination : 2nd Edition / T. D. Nelson. – UK: Psychology Press, 2015. – 516 p.

100 Richmond, Y. From Nyet to Da. Understanding the Russians. – Intercultural Press, 1992. – 192 p.

101 Ross, S. D. Images that Injure: Pictorial Stereotypes in the Media / S. D. Ross, P. M. Lester. – US: ABC-CLIO, 2011. – 462 p.

102 Scharrer, E. Intervening in the Media's Influence on Stereotypes of Race and Ethnicity: The Role of Media Literacy Education / E. Scharrer, S. Ramasubramanian // Journal of Social Issues. – 2015. – №71(1). – P. 53-61.

103 Schmader, T. Social Identity Threat in Response to Stereotypic Film Portrayals: Effects on Self - Conscious Emotion and Implicit Ingroup Attitudes / T. Schmader, K. Block, B. Lickel // Journal of Social Issues 2015. – №71(1). – P. 42-58.

104 Sibley, C. G. Ethnic Group Stereotypes in New Zealand / C. G. Sibley // New Zealand Journal of Psychology. – 2011. – Vol. 40. – № 2. – P. 25-36.

105 Stephan, W. G. Social psychology series. Intergroup relations / W. G. Stephan, C. W. Stephan. – Madison: Brown & Benchmark Publishers, 1996. – 240 p.

106 Talbot, K. Are Racial Stereotypes Really Fading? The Princeton Trilogy Revisited / K. Talbot, K. Durrheim // South African Journal of Psychology. – 2012. – №42(4). – P. 476-491.

107 Todd, D. N. Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination / D. N. Todd. - N.-Y. : Taylor and Francis, 2016. – 516 p.

108 Torres, I. G. Audience's perception of cultural: Ethnic Stereotypes in TV shows / I. G. Torres // European Scientific Journal. – 2015. – Special Edition. – P. 285-298.

109 Vinacke, E. W. Stereotypes as Social Concepts / E. W. Vinacke // The Journal of Social Psychology. – 1957. – Vol. 46. – P. 229-243.

110 William, L. C. National Stereotypes in Perspective: Americans in France, Frenchmen in America / L. C. William. – Rodopi, 2001. – 433 p.

## СЛОВАРИ

111 Захаренко, Е. Н. Новый словарь иностранных слов: 25 000 слов и словосочетаний / Е. Н. Захаренко, Л. Н. Комарова, И. В. Нечаева. – М. : «Азбуковник», 2006. – 784 с.

112 Кордуэлл, М. Психология. А – Я : Словарь-справочник / Пер. с англ. К. С. Ткаченко. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 448 с.

113 Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой. – М. : Информация XXI век, 2002. – 256 с.

114 Longman Dictionary of Contemporary English. М. : English, 2009. – 2082 p.

115 OGDAC Oxford Guide to British and American Culture : Oxford university press, 2012. – 542 p.

116 The Oxford English Dictionary. Second Ed. Oxford : Clarendon Press, 1989. – 741 p.