

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации
Направление подготовки 45.03.02 – Лингвистика
Направленность (профиль) образовательной программы Перевод и переводо-
ведение

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой


Т.Ю. Ма
« 22 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Этнические стереотипы в материалах сайта CNN

Исполнитель
студент группы 835-об

 16.06.22

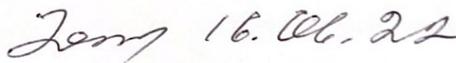
Д.А. Белан

Руководитель
зав. кафедрой

 16.06.22

Т.Ю. Ма

Нормоконтроль
зав. кафедрой

 16.06.22

Т.Ю. Ма

Благовещенск 2022

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

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

Гену Писолев
подпись И.О. Фамилия

« _____ » _____ 2022 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Белан Дарья Андреевны

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Этнические стереотипы в материалах сайта CNN

(утверждена приказом от 05.04.22 № 679-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) *17 июня 2022 г.*

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе:

Стереотипы, этнические стереотипы в материалах сайта CNN

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

Стереотипы, этнические стереотипы

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

отсутствует

6. Дата выдачи задания *1 сентября 2021 года*

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Маи Тейбана Юрьевна д-р филол. наук, доцент, зав. кафедрой «Перевод и МКК»
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата):

1 сентября 2021 г.

[Подпись]
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 55 с., 53 использованных источника.

ЭТНОС, СТЕРЕОТИП, ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ, ЛЕКСИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ СЛОВА, ЭТНИЧЕСКАЯ СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ, СТЕРЕОТИПНОЕ МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ, КОГНИТИВИЗМ, НАЦИОНАЛЬНЫЕ ГРУППЫ.

Целью данной работы является анализ этнических стереотипов, которые получают языковую объективацию в статьях новостного интернет-портала CNN, датируемых с 2009 по 2022гг.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- рассмотрение существующих определений понятия «этнический стереотип»,
- изучение характерных черт этнических стереотипов как объекта научного исследования, виды и функции стереотипов;
- анализ случаев языковой объективации этнических стереотипов в статьях новостного интернет-портала CNN и определение их оценочной направленности;
- обобщение и систематизирование полученной информации.

Объект исследования – этнические стереотипы.

Предмет исследования – случаи языковой объективации этнических стереотипов в статьях новостного интернет-портала CNN.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	2
1 История изучения этнических стереотипов в науке	5
1.1 Понятие «стереотип» в науке	5
1.2 Социально-психологические исследования стереотипов	6
1.3 Виды стереотипов	10
1.4 Методы исследования стереотипов	12
2 Языковая объективация этнических стереотипов в статьях новостного интернет-портала <i>CNN</i>	18
2.1 Роль СМИ в формировании стереотипов массового сознания	18
2.2 Стереотип «the Russians»	19
2.3 Стереотип «the French»	23
2.4 Стереотип «the Germans»	26
2.5 Стереотип «the Italians»	30
2.6 Стереотип «the Canadians»	34
2.7 Стереотип «the Spanish»	37
2.8 Стереотип «the Chinese»	38
Заключение	43
Библиографический список	45

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе наблюдается тенденция если не полностью искоренить расовые и этнические стереотипы, то по крайней мере сгладить их негативное влияние на восприятие представителей того или иного народа или расы. Однако в СМИ всё еще можно найти множество случаев намеренной или непредумышленной стереотипизации, примеры языковой объективации предрассудков и предубеждений, которые в совокупности создают определенный образ народа или страны.

Актуальность исследования. СМИ в той или иной форме влияют на большинство людей. В связи с развитием технологий и всё большего присутствия СМИ в нашей жизни, новости, газеты и новостные порталы оказывают огромное влияние на наши убеждения, мнения, оценки, создают общественную идеологию и формируют стереотипы. Стереотипы становятся ориентиром, в соответствии с которым выстраиваются отношения людей в межкультурной коммуникации. Поэтому изучение того, какие стереотипы сегодня транслируют англоязычные СМИ, представляется особенно важным. Такого рода информация должна способствовать совершенствованию глобальной коммуникации, предотвращению межличностных конфликтов, установлению партнерских отношений между странами.

В данной работе материалом исследования послужили публикации новостного интернет-портала *CNN*, который, в отличие от других интернет-СМИ, предоставляет публикации в свободном доступе. Эти публикации позволяют сделать вывод об оценочной направленности гетеростереотипов в лингвокультуре США как части проблемы актуализации этнических стереотипов в англоязычных СМИ.

Новизна данной работы состоит в том, что в ней впервые были выявлены и проанализированы случаи языковой объективации этнических стереотипов (гетеростереотипов) в статьях американского новостного интернет-портала *CNN*, датируемых с 2009 по 2022 гг. Были сделаны выводы

об оценочной направленности стереотипов как факторе, оказывающем существенное влияние на процессы межкультурной коммуникации в современном мире.

Целью работы является анализ этнических стереотипов, которые получают языковую объективацию в статьях новостного интернет-портала CNN, датируемых с 2009 по 2022 гг.

Достижение цели предполагает постановку следующих **задач**:

- 1) рассмотреть существующие определения понятий «стереотип», «этнический стереотип»;
- 2) изучить виды и функции этнических стереотипов как объекта научного исследования;
- 3) проанализировать случаи языковой объективации этнических стереотипов в статьях новостного интернет-портала CNN и определить их оценочную направленность;
- 4) обобщить и систематизировать полученную информацию.

Объектом данного исследования являются этнические стереотипы.

Предметом – случаи языковой объективации этнических стереотипов в статьях новостного интернет-портала CNN.

Гипотеза исследования. Несмотря на то что в настоящее время общество стремится бороться с проявлениями нетерпимости и стереотипным мышлением, в связи с ухудшением ситуации на международной арене и ростом межэтнической напряженности в статьях новостных служб всё еще можно найти негативные оценочные суждения о других этнических группах и культурах. Языковая объективация стереотипов обуславливает возможность лингвистического анализа существующих в обществе предрассудков и предубеждений, препятствующих достижению взаимопонимания между представителями разных культур.

Теоретическая значимость работы заключается в обобщении результатов научных исследований стереотипизации как фактора,

оказывающего непосредственное влияние на взаимоотношения людей, в том числе, в условиях межкультурной коммуникации.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования ее результатов в дальнейших исследованиях этнических стереотипов.

Методы исследования: методы описания, обобщения и систематизации материала, анализ научной литературы, метод «контент-анализа»; метод сплошной выборки; метод количественного подсчета; описательный метод, анализ словарных дефиниций, контекстуальный анализ, интерпретационный метод.

Материалом исследования стали публикации, размещенные в свободном доступе на сайте американского новостного интернет-портала CNN, датируемых с 2009 по 2022 гг. Общий объем материала исследования – 167 статей.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

В первой главе рассматривается понятие этнического стереотипа, истории изучения этого феномена, а также виды и методы исследования этнических стереотипов.

Вторая глава включает в себя восемь разделов. В первом разделе объясняется роль СМИ в формировании стереотипов массового сознания, а в остальных семи подробно разбираются случаи языковой объективации этнических стереотипов о русских, французах, немцах, итальянцах, канадцах, испанцах и китайцах.

1 ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ В НАУКЕ

1.1 Понятие «стереотип» в науке

Современное понятие «стереотип» ввёл в 1922 г. американский социолог Уолтер Липпман, описав его в своей монографии «Общественное мнение» как принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. Он заимствовал термин «стереотип» из сферы книгопечатания, где стереотипами называют цельные рельефные копии типографского набора и клише¹.

По мнению Липпмана, индивид проживает на планете, но живет лишь в своем небольшом «мирке» – занимается определенным делом, общается с узким кругом знакомых. Однако он может судить о таких вещах, с которыми лично никогда не был связан и не имел дела². Таким образом, мы имеем представление о гораздо большем числе фактов и явлений, чем мы могли реально наблюдать.

У. Липпман пишет также о том, что стереотип – это упрощенное, заранее принятое представление, которое спонтанно проявляется у человека на основе восприятия объекта. Липпман подтверждает свою теорию тем фактом, что описание одной и той же действительности не совпадает у разных людей. Очевидец всегда привносит в свое описание собственные уникальные ощущения и комментарии. Факты не полностью «приходят» в сознание индивида – часть их конструируется в сознании. Факты, которые индивид видит, зависят от того, к чему индивид привык и от социально-культурной

¹ Липпман У. *Общественное мнение*. М., 2004. С. 75.

² Там же. С. 82.

обстановки, в которой он вырос. Стереотип, утверждал автор, неадекватен, ведь «предрассудки» активно и, более того, эффективно управляют нашим восприятием и являются эталоном оценки³.

Основной темой работы Липпманна является формирование общественного мнения, поэтому стереотипы рассмотрены в ней с точки зрения их роли в создании текстов прессы и восприятии публикуемой информации. Особенно подчеркивается значение стереотипов в формировании представлений о других странах, народах и культурах, находящихся за пределами нашего непосредственного восприятия. Поскольку люди не имеют возможности во всех деталях вникать в происходящее в разных частях света, в их головах возникают уменьшенные, упрощенные картины жизни людей в других культурах. Эти стереотипы играют в дальнейшем роль фильтра, пропускающего в сознание только ту информацию, которая им соответствует, что препятствует созданию более дифференцированных и точных представлений об иных культурах.

Резюмируя вклад Липпманна в изучение стереотипов, следует отметить, что по сей день представители многих научных дисциплин ссылаются на выдвинутые им в 1922 г. положения и считают его концепцию стереотипа научно дееспособной и востребованной и в наше время. Выявив реально существующий феномен стереотипа, и введя его в качестве самостоятельного понятия в социальную психологию, он дал толчок многочисленным исследованиям стереотипизации, продолжающимся и сегодня.

1.2 Социально-психологические исследования стереотипов

В дальнейшем изучение проблемы представляло собой попытку опытным путём доказать теорию Липпманна с помощью разработки соответствующих методов выявления и измерения стереотипов. Так, С.А. Райс предложил испытуемым сопоставить фото людей с их профессией. Опрос показал высокую степень согласованности как правильных, так и

³ Там же. С. 118.

неправильных ответов респондентов, что, по мнению Райса, подтверждало наличие коррелирующих с фото стереотипов⁴.

Распространившаяся на весь мир методика «Приписывание качеств», разработанная Д. Катцем и К. Брейли, используется до сих пор. Людям, пожелавшим принять участие в эксперименте, предложили список из 84 черт характера, который был составлен на основе опроса 25 человек. Им нужно было выбрать пять характерных, по их мнению, черт, для десяти этнических групп. Было обнаружено, что для некоторых этнических групп людьми были выбраны одни и те же черты. Например, 84% считали, что афроамериканцы суеверны, 78% – что немцы способны к наукам и т.п.⁵

Особенного внимания заслуживает теория социальной идентичности, разработанная в 60-70-е гг. XX столетия группой британских социальных психологов под руководством Г. Тэджфела. В ходе исследований были получены данные о том, что межгрупповая дискриминация проявляется и в отсутствие явной конкуренции между группами или какого-либо конфликта интересов. Минимальным достаточным основанием межгрупповой дискриминации является социальная идентичность⁶.

Тэджфел суммировал главные выводы в данной области исследований в виде шести положений, которые представлены им следующим образом: во-первых, люди с легкостью проявляют готовность характеризовать обширные человеческие группы недифференцированными, грубыми и пристрастными признаками; во-вторых, такая категоризация стремится оставаться совершенно стабильной в течение очень длительного периода времени; в-третьих, социальные стереотипы в некоторой степени могут изменяться в зависимости от социальных, политических или экономических изменений, но этот процесс происходит крайне медленно; в-четвертых, социальные стереотипы становятся более отчетливыми («произносимыми») и

⁴ Вилинбахова Е. Л. Материалы к курсу лекций «Лингвистическое изучение стереотипов» учебно-методическое пособие. СПб., 2015. С. 7.

⁵ Вилинбахова Е. Л. Материалы к курсу лекций ... С. 8.

⁶ Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. М., 1998. С. 83.

враждебными, когда возникает социальная напряженность между группами; в-пятых, они усваиваются очень рано и используются детьми задолго до возникновения ясных представлений о тех группах, к которым они относятся; в-шестых, социальные стереотипы не представляют большой проблемы, когда не существует явной враждебности в отношениях групп, но их в высшей степени трудно модифицировать и управлять ими в условиях значительной напряженности и конфликта⁷.

К недостаткам теории Тэджфела относят чрезмерную субъективизацию восприятия межгрупповых отношений (невнимание к вопросу объективности суждения индивида о своей и других группах), уравнивание разных социальных групп с точки зрения их роли в общественном процессе, недостаточную исследованность мотивационного, ценностного, аффективного компонентов и сконцентрированность преимущественно на ситуациях этнического взаимодействия.

В период с 1920-х по 1960-е гг. изучение стереотипов становится практически монополией американских ученых (Г. Оллпорт, У. Олбиг и др.), которые оценивали данный феномен как отрицательный, но неизбежный. Стереотипы воспринимались исключительно негативно, и даже само слово «стереотип» приобрело негативную коннотацию, пока в 1950 г. О. Клайнберг не выдвинул гипотезу о «зерне истины» в стереотипе, согласно которой общий объем истинных знаний в стереотипе превышает объем ложных⁸. Было доказано, что социальные стереотипы не сводятся к совокупности мифических представлений, в них сформировано не просто мнение о социальном объекте, а его образ, подкреплённый объективными характеристиками.

В отечественной науке интерес к изучению этнических стереотипов возник в 1960-1970 годы и касался исследований в рамках психологии, социологии и этнографии. П.А. Сорокин описал процесс функционирования стереотипа в социальной группе, не вводя этот термин в научное обращение.

⁷ Почебут Л.Г. Кросс-культурная и этническая психология. СПб., 2012. С. 523.

⁸ Там же.

Он рассматривал наличие в группе шаблонов поведения – порядок взаимоотношений, которым придерживаются все её участники, даже «инакомыслящие» ведут себя внутри неё соответственно выработанным нормам⁹.

Первым на стереотип как на явление сознания в конце 50-х годов XX века обратил внимание В.А. Ядов. Он рассматривал стереотипы как продукты социальной среды и социального восприятия, «чувственно окрашенные образы», и подчеркивал их высокую устойчивость. Что касается национальных стереотипов, то они стали объектом изучения относительно недавно, после того, как был снят идеологический запрет на этнопсихологические исследования¹⁰.

Тогда же в отечественной науке один из основателей современной российской социологической школы И.С. Кон даёт определение понятие «стереотип», которое во многом определило отрицательно отношение к этому явлению со стороны научного сообщества: «Стереотип – это предвзятое, т.е. не основанное на свежей непосредственной оценке каждого явления, а выведенное из стандартизированных суждений и ожиданий, мнение о свойствах людей и явлений»¹¹. Иными словами, стереотип был описан как негативное социальное явление, которое разрушительно воздействует на общественное сознание и межличностное взаимодействие индивидов. Как следствие, исследования феномена стереотипизации в отечественной науке того времени практически не проводилось, что привело к отсутствию системных знаний о существовавших в обществе стереотипах.

За рубежом, где исследования стереотипа имеют гораздо более долгую и богатую историю, интерес к этому феномену не угасал никогда. Ученые стремились доказать эмпирическим путем не только само существование

⁹ Вилинбахова Е. Л. Материалы к курсу лекций... С. 52.

¹⁰ Бочкарева А.В. Этнические стереотипы: основные методологические подходы к исследованию и особенности использования психосемантических методов: дисс. соч. М., 2014. С. 43.

¹¹ Там же.

разных видов стереотипов в обществе – социальных, этнических, культурных, – но выявить положительные стороны стереотипа как когнитивного феномена.

Современные тенденции зарубежных исследований в этой области заключаются в направленности на изучение коммуникативных аспектов и механизмов функционирования стереотипов. Однако отрицательное отношение к стереотипу сохраняется и в обществе, и в научных кругах и по сей день, несмотря на попытки некоторых ученых изменить это положение и обратить внимание коллег на нейтральные и позитивные стороны феномена стереотипа.

К понятию «стереотип» стараются подходить с осторожностью, не характеризуя его не только как примитивное мнение и эмоционально окрашенные образы, которые во многом зависят от воспринимающего субъекта, но и как неизбежный процесс, который упрощает восприятие индивида.

1.3 Виды стереотипов

В современной науке этнические стереотипы делятся на два вида на основании соотношения стереотипизирующей и стереотипизируемой групп: автостереотипы и гетеростереотипы.

Автостереотипы – это стереотипы о своей этнической группе, описание собственного этноса, а гетеростереотипы – о другой, «чужой» группе, чужого этноса.

Отечественная исследовательница этнических стереотипов Г.У. Солдатова определяет автостереотипы как «этноинтегрирующие атрибуции представления о действительных или воображаемых чертах группы», а гетеростереотипы — «этнодифференцирующие атрибуции представления о других группах».¹²

Гетеростереотипы формируются, как в результате личных встреч с представителями других культур, так и под влиянием литературы, кино,

¹² Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. М., 1998. С. 64.

рекламы, средств массовой информации. Восприятие чужой культуры бывает разных уровней сложности: от профессиональных этнографических, страноведческих и социологических трудов о других культурах, до крайне примитивизированных, нередко, идеологически негативно окрашенных произведений массовой культуры

Автостереотип состоит из мнений, а также суждений и оценок, которые относятся к представителям данной этнической общности, другими словами автостереотип – это представление членов конкретной этнической общности о самих себе. В то время как гетеростереотип состоит из оценочных суждений, сформированных одной этнической группой о других.

Согласно Г.У. Солдатовой, «автостереотип и гетеростереотип – не автономные единицы, а структурные взаимозависимые компоненты единого целостного образования личностного или группового сознания». ¹³ Автор, с одной стороны, подчеркивает общую природу этих видов стереотипов и их взаимосвязь в структуре личностного или группового самосознания, а с другой, – отмечает ряд различий между ними.

Во-первых, автостереотипы зачастую более разнообразны по содержанию, чем гетеростереотипы, которые имеют тенденцию быть более «монолитными» и однородными по содержанию. Это связано с тем, что информации о «своей» этнической группе больше, чем о «чужой», что, как полагает Г.У. Солдатова, приводит к более регламентированному поведению в межгрупповом (межэтническом) контексте, чем во внутригрупповом.

Во-вторых, автостереотипы в подавляющем большинстве случаев являются позитивно окрашенными, они имеют тенденцию идеализировать наиболее самобытные качества национального характера, в то время как гетеростереотипы могут быть разной эмоциональной окраски, от уважения до презрения и ненависти.

¹³ Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. М., 1998. С. 70.

В-третьих, в связи с предыдущим пунктом, гетеростереотипы зачастую включают в себя отрицательные и нежелательные в собственной культуре признаки того или иного этноса, а автостереотипы являются сборником культурно приемлемых признаков.

Этнические автостереотипы и гетеростереотипы не просто суммируют определенные черты своего этноса и других этнических общностей, но также выражают ценностное отношение к ним. Содержание авто- и гетеростереотипов зависит от ряда факторов, например, от исторических традиций, взаимоотношений между государствами и т.д. Таким образом, содержание, характер межэтнического взаимодействия, особенности восприятия социальных групп определяются содержанием этнических стереотипов. Т.Г. Стефаненко отмечает, что «одна из серьезных проблем общения представителей разных государств и народов состоит именно в том, что они не понимают причин поведения друг друга, зачастую делают ложные атрибуции, приписывают негативные стереотипы членам «чужих» групп»¹⁴.

1.4 Методы исследования стереотипов

Существует множество методов исследования этнических стереотипов: шкала социальной дистанции Э. Богардуса, шкала Р. Лайкерта, тест двадцати «я», метод приписывания качеств Д. Каца и К. Брейли, семантический дифференциал, метод неоконченных предложений и др. Выбор конкретного метода обусловлен целями и задачами исследования.

Шкала социальной дистанции Э. Богардуса представляет собой шкалу для измерения социальной дистанции, которую он рассматривал как степень близости или отчуждения между двумя группами людей. Людям предлагался список из семи суждений, отражающих различную степень социальной дистанции. При опросе респонденты отмечали то суждение, которое соответствовало допустимой ими близости с членами заданной группы.

¹⁴ Стефаненко Т.Г. Атрибутивные процессы в межгрупповых отношениях. Автореф. дис. ... д. психол. н. М., 1999. С. 3.

Шкала суммарных оценок Р. Лайкерта тоже использовала разные суждения, степень согласия или несогласия с которыми предлагалось указать респондентам. Для этого использовались варианты ответа в диапазоне от минимума до максимума.

Шкалы Э. Богардуса и Р. Лайкерта объединяет то, что их следует применять лишь при изучении когнитивной составляющей этнического стереотипа, то есть представления о действиях в конкретных ситуациях, о сопровождающей их коммуникации и их эмоциональной окраске.

Метод приписывания качеств Д. Каца и К. Брейли, описанный мной ранее в данной работе, также используют в современных исследованиях этнических стереотипов при изучении когнитивного уровня стереотипа.

Тест М. Куна и Т. Макпартленда, также называемый «методом двадцати «я»», был создан для изучения установок индивида на себя и широко используется для выявления содержательных характеристик идентичности. Испытуемый должен в течение 12 минут дать двадцать различных ответов на вопрос, обращенный к самому себе: «Кто я такой?» Его преимуществом выступает простота сбора информации, однако в качестве недостатка выделяют большую долю отсутствия или неполноты ответов.

Метод семантического дифференциала был разработан под руководством американского психолингвиста и социального психолога Чарльза Осгуда. Процедура проведения семантического дифференциала состоит в оценивании субъектом любых объектов по предлагаемым биполярным шкалам, полюса которых чаще всего заданы прилагательными-антонимами («слабый - сильный», «женский – мужской», «пассивный – активный» и др.) Рассматриваемый метод предоставляет возможность выявления различий в восприятии и оценке одного объекта разными респондентами или нескольких объектов одним опрашиваемым.

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. Обработка данных, полученных в ходе эксперимента, производится с помощью количественных методов¹⁵

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 стереотипов¹⁶

В лингвистике существуют собственные методы исследования стереотипов, а именно интерпретационный метод, контекстуальный анализ, анализ словарных дефиниций и контент-анализ. Среди отечественных лингвистических исследований о стереотипах примечательны работы Л. П. Крысина и Е. Бартминьского. В них они предлагают свою классификацию средств, используемых для выражения стереотипных высказываний. Так, Л. П. Крысин отдельно рассматривает понятие этностереотипа и выделяет два основных аспекта их изучения в сфере лингвистики. Первый аспект относится непосредственно к выделению объекта оценки, т.е. сами этнические группы, их черты и национальные традиции, поведение, характер и так далее. Второй аспект заключается в классификации языковых единиц, используемых как

¹⁵ Королева Ю. А. Способы установления содержания этнического стереотипа (на материале испанского языка) // Вестник ЧГУ. 2011. № 2. С. 324.

¹⁶ Там же. С. 325.

средства обозначения этнических стереотипов. Л. П. Крысин выделяет следующие категории:

- слова, содержащие в своём значении оценку свойств типичного представителя другого этноса, например, глагол «выцыганить»;
- атрибутивные словосочетания, где определением является прилагательное, образованное от этнонима, а определяемым — какое-либо свойство человека, например, «американская деловитость»;
- генитивные словосочетания, например, «Он добивается своего с упорством китайца»;
- сравнительные обороты, например, «точен, как немец»;
- фразеологизмы, например, «уйти по-английски»;
- пословицы и поговорки, эксплицитно или имплицитно характеризующие какие-либо свойства представителей определенной национальности, содержащие в себе этнонимы, например, «Что русскому хорошо, то немцу – смерть»;¹⁷

Кроме того, ученый отмечает, что для языкового выражения этностереотипов зачастую используются обобщение и гиперболизация. Этой цели служат кванторные слова: все (Все чехи любят пиво), всегда (Немец всегда пунктуален), никогда (Англичане никогда не поступятся вековыми традициями ради сомнительных новшеств современной цивилизации), каждый (Каждый азиат – многоженец), любой (У бразильцев любой ребенок играет в футбол лучше нашего мастера) и т. п. Отдельно также выделяются модальные наречия: просто, прямо, прямо-таки, даже; оценочные прилагательные: настоящий, истинный, подлинный и имплицитные (Он русский, но не пьёт).¹⁸

Е. Бартминьский предлагает похожую классификацию, однако подчеркивает, что показателем стереотипизации является «повторяемость

¹⁷ Крысин Л. П. Лингвистический аспект изучения этностереотипов (постановка проблемы). М., Наука, 2002. С. 171.

¹⁸ Там же. С. 175.

характеристики предмета в различных высказываниях, а также закрепление этой характеристики в языке». Он выделяет следующие способы языкового выражения стереотипов: 1) способы номинации предметов: немец от немой; 2) переносные значения слов; 3) значения некоторых дериватов: обезьянничать 'подражать'; 4) фразеологизмы; 5) пословицы; 6) семантическая структура сложных предложений: противительные и причинно-следственные;¹⁹

Предмет стереотипов вызывает большой интерес у современных исследователей. Среди наиболее распространенных тем для анализа можно выделить именно этнические стереотипы.

Например, З.В. Пасевич в статье «Языковые средства выражения этностереотипов в текстах русских анекдотов о китайцах» описывает стереотипы русскоязычных по отношению к китайцам, выраженные в текстах анекдотов на русском языке, а также частотность их использования. Кроме того, автор рассматривает лексические, морфологические, синтаксические и стилистические средства выражения этнических стереотипов в русских анекдотах о представителях китайского этноса.

Н.В. Жуковская в статье «Языковые средства отражения этнических стереотипов в современных СМИ» отмечает, что в качестве языковых средств выражения этнических стереотипов могут использоваться названия национальностей, прозвища по национальному признаку, лексика, связанная с различиями в религии и слова, указывающие на различия во внешности людей. Автор утверждает, что использование подобной лексики в СМИ способствует разжиганию межэтнической розни, поддерживая у читателей отрицательное отношение к людям других национальностей.

В работе «Миграционные стереотипы в межкультурных коммуникациях» представлен аналитический взгляд на стереотипы в кросс-культурном взаимодействии. В статье представлены современные данные в области миграционных процессов, которые свидетельствуют о том, что

¹⁹ Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М., 2005. С. 133.

жители принимающих стран и принимающих городов, иногда даже не имея возможности вступить в контакт с приезжими, создают негативный образ мигрантов, основанный на слухах, чертах характера и особенностях восприятия, что приводит к напряженности в межкультурных отношениях. В качестве метода исследования стереотипов используется метод соц. опроса.

В статье С.С. Терентьевой «Этнонимы как средство выражения национальных стереотипов в английском языке» рассматривается то, как объективируются этнические стереотипы в английском языке. В частности, представлены примеры использования этнонимов во фразеологизмах. Проанализировав материалы исследования, автором был сделан вывод о том, что многие из существующих фразеологизмов, содержащих этнонимы, напрямую связаны с историческими фактами и событиями, через которые положительно или отрицательно оценивается национальная идентичность той или иной страны.

Выводы. В первой главе работы было подробно рассмотрено возникновение понятия «стереотип» как упрощенного, заранее принятого представления, которое спонтанно проявляется у человека на основе восприятия объекта, введенного У. Липпманом. Кратко охарактеризована история изучения этого понятия в зарубежной и отечественной науке такими учёными, как С.А Райс, Д. Катц и К. Брейли, Г. Тэджфел, П.А. Сорокин, В.А. Ядов, виды этнических стереотипов, в частности, авто- и гетеростереотипы, а также методы исследования стереотипов.

В ходе анализа теоретического материала были сделаны выводы о том, что тема изучения стереотипов, в частности стереотипов этнических, продолжает быть актуальной. Это связано прежде всего с тем, что количество материала для исследования случаев стереотипизации постоянно увеличивается по мере публикаций различных текстов, а также видео- и аудиоматериалов, содержащих в себе языковую объективацию предрассудков и предубеждений. Свою роль также играет недостаточная изученность феномена стереотипа в сферах лингвистики и социологии.

2 ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В МАТЕРИАЛАХ *CNN*

Поскольку люди используют средства массовой информации практически в каждом уголке мира, СМИ имеют в настоящий момент большее влияние, чем когда-либо еще. То, что пишут в газетах, передают по радио и публикуют в статьях интернет-источников, влияет на то, как люди воспринимают события и мир в целом. СМИ – это мощная социальная сила, которая максимально использует визуальные, звуковые и текстовые методы, которые способны формировать гражданское общество, его дискурсы, политику и среду вокруг нас. Поэтому СМИ не просто развлекают и информируют, но являются культурно выразительными каналами.

Понимание роли СМИ в том, как оно влияет на человеческое восприятие, становится особенно необходимо, когда дело доходит до представителей различных этносов и связанных с ними укоренившихся стереотипов. В этой работе на предмет содержания этнических стереотипов исследуется американский новостной интернет-портал *CNN*.

В качестве объекта исследования были выбраны этнические стереотипы и их реализация посредством образов, используемых в статьях выбранной новостной службы.

2.1 Роль СМИ в формировании стереотипов массового сознания

Многие исследователи под словосочетанием «формирование стереотипов с помощью средств массовой информации» подразумевают манипуляцию сознанием или влияние на него. В.А. Попова и Э.А. Балезина в работе «Роль СМИ в формировании стереотипов массового сознания» отмечают, что средства массовой информации являются основными манипуляторами сознания, так как именно СМИ притупляют сознание масс

через передачу стереотипной информации, подаваемую таким образом, чтобы сформировать в индивиде невозможность критического отношения к действительности²⁰.

В аналогичной диссертации «СМИ как способ формирования стереотипов массового сознания» автора Н.А. Акопян вводится другое понятие – имидж. Наряду со стереотипом имидж является приемом, позволяющим воздействовать на массовое сознание.

Функции имиджа и стереотипа различны. Стереотип обозначает образ, который отражает свойства и характеристики, по крайней мере, частично присущие объекту, имидж же является искусственно сфабрикованным образом.

Имидж создается путем навязывания определенных ассоциаций, он всегда связан с воображением. Имидж создает реальную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту, его можно эффективно использовать как средство пропаганды, как инструмент управления сознанием. Поскольку имидж воздействует на психику человека, он легко воспринимается, запоминается и потому часто используется в рекламе²¹.

Исходя из вышесказанного, можно назвать формирование стереотипов одной из универсальных составляющих различных методов и приемов воздействия на массовую аудиторию. Его эффективность обусловлена естественной неспособностью индивидов охватить большой объем информации, что приводит к необходимости упрощения её восприятия. Таким образом, этот метод позволяет фиксировать удобные образы и символы в обществе. Использование стереотипов может быть актуально в политической сфере, где главы государств стремятся защитить свои интересы.

²⁰ Попова В.А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского ун-та. 2015. № 2. С. 89.

²¹ Акопян Н. А. Средства массовой информации как способ формирования стереотипов массового сознания: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Майкоп, 2010. С. 188.

2.2 Стереотип «the Russians». Слова «Russia» и «russians» в статьях *CNN* чаще всего используется в политическом контексте. Из 45 проанализированных статей, где упоминается Россия и русские люди, только 6 были опубликованы в разделе «Travel», но и в содержании этих статей нашлось немного характеристик, которые можно воспринимать как положительные.

По запросу «the Russians» в поисковой строке сайта *CNN* не было найдено статей, содержащих в себе этнические стереотипы. Слово «Russians» не используется в качестве этнонима, и чаще всего применяется по отношению к политикам.

Стоит отметить, что в статьях, касающихся политики, часто употребляются лексические единицы, содержащие отрицательную эксплицитную оценку как компонент значения слова. Связано это со сложной ситуацией в международных отношениях России и США, которая складывалась на протяжении последних лет. В статьях *CNN*, как и в статьях многих других зарубежных СМИ, явно выстраивается негативный образ России как враждебной страны.

Уже в самой заголовке статьи «**Top Army leader: Russia is "most dangerous" threat facing U.S.**»²² используются слова «**dangerous**», «**threat**», которые имеют выраженную отрицательную эксплицитную оценку и, соответственно, создают негативный образ страны в целом.

Авторы статей *CNN* явно создают образ России как страны-агрессора, употребляя в текстах большое количество языковых единиц, содержащих отрицательную эксплицитную оценку как компонент значения слова, вызывая сильные эмоциональные реакции у читателя. Так, в заголовке статьи «**If you weren't already worried about Russia, you should be now**»²³ встречается слово «**worried**», которое означает беспокойство, тревогу. Читателей призывают

²² <https://edition.cnn.com/2015/08/12/politics/russia-army-leader-dangerous-odierno/index.html>

²³ <https://edition.cnn.com/2018/03/21/opinions/russia-electric-grid-should-worry-americans-burke/index.html>

«начать волноваться» об угрозе, которую может представлять Россия, в частности о возможном отключении страны от источников электроэнергии.

Так, в результатах поиска по словосочетанию «**Russian**» и «**threat**» на сайте CNN в общей сложности было найдено около 4338 результатов.

Отдельного внимания требует статья «**Russia vs. US: Where is life better?**»²⁴ В тексте сравнивается уровень жизни в России и в США на основе различных факторов. Россия не представлена в положительном свете ни в одном из них. Несмотря на то что на основе проанализированных данных было выяснено, что россиянам доступна бесплатная медицина, оплачиваемый отпуск, предоставляются декретный отпуск и выплаты, а уровень преступности ниже, чем в США, автор статьи на каждый из приведенных аргументов в пользу России находит контраргумент, якобы обесценивающий сказанное.

Так, в ответ на то, что в России больше выходных дней, чем в США, автор утверждает, что мало кто из граждан может позволить себе поехать куда-либо в отпуск: «But a lot of Russians **don't take the leave they're given** -- many say they can't afford to go away».

Бесплатная медицина в России – на низком уровне: «But the quality of healthcare **is so low** that many Russians end up paying out of their pockets for treatment». Женщины, уходя в декретный отпуск, жалуются на дискриминацию и чувствуют неуверенность, вернувшись на рабочее место: «Some women, however, report **discrimination** and **job insecurity** when they do return to work». А в ответ на то, что уровень преступности выше в США, автор приводит статистику о количестве тяжких преступлений в России: «Crime rates in the US are much higher than in Russia – **except when it comes to murder**. Russia has more than twice the number of intentional homicides than the US». В итоге, обсуждаемая тема в статье рассматривается максимально однобоко и

²⁴ <https://edition.cnn.com/2018/03/14/europe/russia-us-election-compare-intl/index.html>

необъективно, что подкрепляет распространенные среди жителей Америки стереотипы о бедности и агрессивности русских людей.

Несмотря на это, авторы, публикующие статьи в разделе «Travel» портала CNN, ничего не имеют против русских туристов, ведь они чаще всего упоминаются как люди с достатком, готовые потратить много денег на развлечения. В статье «**Which countries have the most demanding tourists?**»²⁵ говорится, что русские туристы чаще других оставляют положительные отзывы об отелях. Используя словосочетание «**most generous hotel reviewers**», автор высказывает положительное мнение о них, так как слово «**generous**» имеет положительную оценку как компонент значения слова.

В видеоматериале «**Rise of the big spenders: Are Russians the world's best hotel guests?**» рассказывается об увеличении числа русских туристов и о том, как к ним относятся в отелях и гостиницах по всему миру. Упоминается, что туристы из России зачастую тратят много денег: «**Russians are bigger spenders**». Один из сотрудников отеля в Лондоне характеризует их посредством выражений «...they're **happy people**. They like to have their good time, go to the bar...», «...**fond of a drink, bring a lot of cash with them and they spend it**». Выражения «**fond of a drink**», «**like to go to the bar**» подтверждают стереотип о том, что русские любят выпить.

В целом, сотрудники гостиниц положительно характеризуют русских туристов, используя слово «**happy**», не забывая упомянуть о том, что они готовы к большим тратам. Именно поэтому для них создаются максимально комфортабельные условия: многие сотрудники говорят на русском и готовы решить любые возникающие проблемы, ведь обеспеченные туристы из России – залог успеха в ведении гостиничного бизнеса: «**they're just what the industry needs**».

Исходя из анализа приведённых статей, мы можем сделать вывод о том, что Россия и русские люди чаще всего упоминаются в контексте настоящей

²⁵ <https://edition.cnn.com/travel/article/world-hotel-reviews/index.html>

политической ситуации, и даже в отрыве от неё русские воспринимаются как агрессивные, опасные люди, любящие выпить. Положительные характеристики русских людей как счастливых и щедрых используются по отношению к туристам из России, и их употребление, скорее всего, объясняется тем, что хозяевам и сотрудникам гостиниц и отелей выгодно представлять русских туристов в положительном свете, тем самым привлекая еще больше платежеспособных клиентов из России.

В целом в ходе анализа 45 статей американского новостного интернет-портала CNN было найдено 55 слов, характеризующих Россию и русских. Ключевыми из них стали такие слова, как «threat» (21 случай употребления), «threatening» (13 случаев употребления), «danger» (9 случаев употребления). Ниже приводится диаграмма соотношения положительных и отрицательных характеристик России и русских в статьях новостного интернет-портала CNN.



2.3 Стереотип «the French». По запросу «The French are» на сайте CNN встертилась статья о скачках, которые проводились в Париже. В названии статьи «**Racing in the 'land of Coco Chanel'**»²⁶ мировая икона стиля Коко Шанель упоминается не просто так. По словам автора, скачки на лошадях – обычное дело для французской элиты, и немалое внимание в этом процессе уделяется внешнему виду наездников. Объясняется это тем, что Париж –

²⁶ <https://edition.cnn.com/2018/01/03/sport/prix-de-larc-de-triomphe-french-fashion-horse-racing/index.html>

мировая столица моды: «With Paris considered **the fashion capital of the world**, racing in the French capital is no different».

Французскую манеру одеваться автор описывает словами «**elegant**», «**chique**», «**comfortable**». Слова «comfortable», «elegant» и «chique», которые включают положительную эксплицитную оценку как компонент значения слова, употребляются автором для того, чтобы подчеркнуть, что французы одеваются в соответствии с ситуацией и, конечно же, не станут надевать шикарное платье или костюм на скачки, а предпочтут не менее стильный, но комфортный вариант одежды.

Подтверждение этого стереотипа о французах можно найти во многих материалах на сайте CNN. Например, в статье «**Five lessons learned from living in Paris**» девушка, учившаяся во Франции по обмену, рассказывает о своих впечатлениях и делится советами о том, как нужно себя вести, чтобы влиться в французское общество. Семью, в которой она проживала во время обучения, она называет «**Madame and Monsieur Chic**». Один из советов, который даёт девушка, заключается в том, чтобы всегда выглядеть презентабельно: «**Madame Chic wouldn't even go to the corner store to get a baguette without applying lipstick and tying a scarf around her neck. Looking presentable was a way of honoring the people she came in contact with everyday**». Слово «presentable» имеет положительную эксплицитную оценку, и употребляется, чтобы передать отношение француженок к тому, как нужно одеваться. Автор статьи подчеркивает, что во Франции поддержание привлекательного и соответствующего моменту внешнего вида является формой уважения не только к себе, но и к другим.

В статье «**10 things France does better than anyplace else**»²⁷ также упоминается данная особенность французов: «It's almost a duty to look **classy** whenever anyone else is around – and to leave a memorable impression». Для характеристики французов и француженок автором употребляется много слов

²⁷ <https://edition.cnn.com/travel/article/things-french-do-best>

с положительной оценкой как компонентом значения слова: «**attractive**», «**chic**», «**sexy**», «**stylish**».

В статье встречаются и негативные стереотипы о жителях Франции, например, что французы часто могут показаться довольно грубыми, особенно по отношению к туристам, не говорящим по-французски: «Politeness – the French? Aren't they **notoriously abrupt**, especially Parisians when addressing non-French-speaking tourists?».

Наиболее распространенным является стереотип о грубых французских официантах и об обслуживающем персонале в целом: «That **grumpy** waiter doesn't hate you, it's just that he's a pro and you're an amateur on his territory. The same goes for the **snooty** department store saleswoman. Behind a sometime façade of **surly indifference**, French service can be **wonderful**». Автор употребляет слова и словосочетания «**notoriously abrupt**», «**grumpy**», «**snooty**», «**surly indifference**», которые передают отрицательную эксплицитную оценку как часть стереотипного суждения о французах. Автор уточняет, что хотя французы кажутся равнодушными, угрюмыми и высокомерными, клиентам во Франции услуги предоставляются на высшем уровне. Употребляя в данном контексте слово «**wonderful**», автор положительно характеризует уровень французского сервиса в целом.

В похожей статье «**How to be a Parisian: 11 ways to fake it**»²⁸ подтверждаются вышеупомянутые стереотипные суждения о французах как о равнодушных, неприветливых людях. В тексте говорится, что французы любят обсуждать свежие новости за обедом, поэтому автор статьи советует быть в курсе событий: «Le Monde comes out around 3 p.m., so you can easily grab a copy and read the headlines en route to le diner – **nobody will pay that much attention to what you say, anyway, before interrupting**». Данное высказывание содержит в себе негативное оценочное суждение о французах как о людях, которые не слушают собеседника и часто перебивают его.

²⁸ <http://edition.cnn.com/travel/article/how-to-be-parisian/index.html>

В этом же тексте далее упоминается еще один распространенный стереотип о том, что француженки пристально следят за своей фигурой: «As a Parisian you should be **whippet thin**». Он находит подтверждение во многих других статьях, размещенных на сайте CNN, в основном тех, где поднимается тема похудения и диет.

В статье «**Diet tricks the pros tell their friends**»²⁹ есть пункт, который называется «**Plate like a French woman**». В нём описывается привычка француженок употреблять множество разнообразной еды маленькими порциями. Также эта привычка упоминается в статье «**Secrets of the world's healthiest women**»³⁰: «**French women stay slim with petite portions**». Слова «**thin**», «**slim**» сами по себе нейтральны, но в контексте статей о здоровье и похудении приобретают положительную оценку, характеризуя француженок как утонченных женщин, следящих за своей фигурой и за тем, что они употребляют в пищу.

Подводя итог, можно сказать, что в сознании американцев французы – привлекательные, стильные люди с хорошим чувством вкуса, однако довольно равнодушные, угрюмые, или вовсе грубые и высокомерные. Француженки славятся своей утонченностью и умением следить за своим внешним видом.

В целом в ходе анализа 21 статьи американского новостного интернет-портала CNN было найдено 36 слов, характеризующих французов. Ключевыми из них стали такие слова, как «**rude**» (12 случаев употребления), «**chic**» (8 случаев употребления), «**elegant**» (4 случая употребления). Ниже приводится диаграмма соотношения положительных и отрицательных характеристик французов в статьях новостного интернет-портала CNN.

²⁹ <https://edition.cnn.com/2011/10/07/health/diet-tricks-pros-tell-friends/index.html>

³⁰ <https://edition.cnn.com/2012/01/13/health/secrets-worlds-healthiest-women/index.html>



2.4 Стереотип «the Germans». О немцах на сайте CNN очень мало материалов, содержащих в себе оценочные суждения. По запросу «Germans» «German people» и «people in Germany» в рубрике «Travel» и остальных рубриках сайта CNN, не связанных с политическими новостями, было выявлено 12 статей. Изучая материалы на сайте CNN, найденные по запросу «Germany», был сделан вывод том, что образ Германии в целом в глазах американцев составляют блюда национальной кухни, пиво и связанный с ним знаменитый фестиваль Oktoberfest. Не самое последнее значение играет в оставлении образа Германии её трагическое прошлое.

Статья «**11 things Germany does better than anywhere else**»³¹, в которой рассказывается об 11 достоинствах Германии, начинается со слов «Cars. Efficiency. Leather shorts. Germany is known around the globe for **excelling** at a variety of things. Germans themselves are known as **friendly** and **welcoming** people». Слова «**excelling**», «**friendly**», «**welcoming**», с помощью которых автор характеризует Германию как страну, преуспевшую во многих областях и немцев как приветливых и гостеприимных людей, несут в себе эксплицитную положительную оценку.

Автор текста также упоминает и о том, что Германия – статья с богатой историей, повлиявшей на развитие мира и сделавшая его таким, каким мы его

³¹ <http://edition.cnn.com/travel/article/germany-does-better-than-anywhere-else/index.html>

знаем сегодня: «The country also boasts two millennia of history that, for good and bad, shaped the world as we know it today».

Стереотип о том, что в Германии люди употребляют большое количество пива, автор подтверждает словами «**Germans drink, breathe, eat and sleep beer**». Используя подобный лингвистический прием, автор шутит о том, что немцы не просто любят пить пиво – это стало национальным отличием, ведь Германия – это страна, где существует большое разнообразие сортов этого напитка.

Также в статье говорится о том, что немцы, несмотря на распространенный стереотип о их вечной серьезности, любят и умеют развлекаться, хотя уделяют этому не так много времени, как другие народы: «In Germany, where **everyone is serious 364 days of the year**, throwing a big party is a massive deal». Сразу после этого автор упоминает о еще одном распространенном стереотипе о немцах как о людях, не имеющих чувства юмора: «It's not that **Germans don't know how to tell jokes**, it's just that some of the best jokes take 50 years to tell», – так автор говорит об особенной манере немцев рассказывать шутки и анекдоты. Слово «**serious**» является нейтральным, но в контексте статьи приобретает негативную имплицитную оценку, с помощью которой автор характеризует немцев как невеселых людей со странным чувством юмора.

Впрочем, изучив статьи CNN, связанные с мероприятиями в Германии, становится ясно, что стереотип о серьезности немцев уже не так распространен. В статье «**Berlin: The city where anything goes**»³² рассказывается о Берлине, столице Германии. Автор говорит, что город будто бы живет двойной жизнью, являясь центром сильнейшей экономики Европы, с одной стороны, и городом, где проходят веселые вечеринки и кипит ночная жизнь, с другой. Чтобы подчеркнуть многогранность Берлина, в тексте статьи используются такие слова и словосочетания, как «**gray**», «**intriguing**», «**exotic**»,

³² <http://edition.cnn.com/travel/article/berlin-anything-goes/index.html>

«**diverse and irrepressible spirit**». Город, ранее разделённый Берлинской стеной на восточную и западную часть, по сей день сохраняет в себе некоторую двойственность, что подчеркивается словом «**diverse**» и использованием в тексте противоречивых характеристик.

В связи с этим в материале той же статьи, как и во многих других статьях сайта CNN, где упоминается Германия, много внимания уделяется историческому прошлому страны и о том, как её жители к нему относятся. «Berlin certainly isn't afraid to **confront** its past» – автор говорит о том, что немцы не боятся говорить об этом, и эта тема является для них обыденной.

Поднятие патриотического духа немцев настораживает авторов статей CNN. Это подтверждается в материале «**Beer, sausages and politics: German nationalism threatens Oktoberfest**»³³. Автор высказывает свои опасения по поводу излишней «политизированности» мероприятия Октоберфест, в котором принимают участие представители разных политических партий Германии: «And it could very well be the case that this **gimicky, artificial** environment – complete with fancy dress and beer – provides the perfect cover for a politician to **roar** German songs without looking **nationalist**». Используя слова «**gimicky**», «**artificial**», «**roar**», «**nationalist**», автор даёт негативную оценку популярному немецкому празднику. Он утверждает, что атмосфера мероприятия способствует культивации националистических настроений: «festival that emphasizes its German origin with **strength** and **power** in every aspect». Слова «**strength**» и «**power**» приобретают негативную имплицитную оценку в контексте статьи, поскольку ассоциативно связаны с потенциальной угрозой вечной темы воинственного германского духа.

Статей, посвященных схожим темам, на сайте CNN было выявлено много. В основном в них описываются определенные настроения немцев, которые недовольны миграционной политикой, приводящейся в Германии. Статья «**German anti-migrant protest: 'We don't want to be strangers in our**

³³ <https://edition.cnn.com/2018/09/22/opinions/oktoberfest-politics-germany-opinion-intl/index.html>

own country'»³⁴ рассказывает о протестах, связанных с этим. Автор использует такие языковые единицы как «**fear**», «**xenophobia**», «**angry**», включающие негативную оценку как компонент значения слова, тем самым подкрепляя стереотип о немцах как о людях, настороженно и даже злобно относящихся к представителям других наций.

На основе проведенного анализа статей CNN выявляется неоднозначное отношение американцев к немцам. С одной стороны, можно утверждать, что немцы представляются жителям США серьезными людьми без чувства юмора, которые с опаской и некоторой агрессией относятся к людям другой национальности, в частности к иммигрантам. С другой стороны, в некоторых статьях немцам дается противоположная характеристика – это веселые, гостеприимные люди, умеющие и любящие развлекаться. Такое различие во мнениях может объясняться разнообразием жителей Германии, где можно найти как граждан с консервативными взглядами (зачастую это представители старшего поколения), так и либерально настроенную молодёжь.

В целом в ходе анализа 12 статей американского новостного интернет-портала CNN было найдено 25 слов, характеризующих немцев и Германию. Ключевыми из них стали такие слова, как «**beer**» (10 случаев употребления), «**nationalist**» (5 случаев употребления), «**welcoming**» (2 случая употребления). Ниже приводится диаграмма соотношения положительных и отрицательных характеристик немцев в статьях новостного интернет-портала CNN.

³⁴ <https://edition.cnn.com/2015/10/19/world/dresden-protests-against-immigrants/index.html>



2.5 Стереотип «the Italians». По запросу «Italians», «Italian people» и «Italy» в поисковике сайта CNN удалось найти 35 статей, содержащих стереотипные образы Италии и итальянцев. Чаще всего они упоминаются в статьях сайта CNN в рубрике «Travel», а именно в разделах о кулинарии и достопримечательностях.

В статье «**The Italian chef who puts lasagna in a toothpaste tube**»³⁵ рассказывается об итальянце, который превращает классические рецепты традиционной итальянской кухни в современные блюда молекулярной кухни. Например, пакетик из рисовой бумаги со специями внутри, имитирующий вкус неаполитанской пиццы, «лазанья» в виде пюре, упакованная в тубик, и прочие смелые кулинарные решения. Автор статьи комментирует идеи шеф-повара: «there isn't generally much radical experimentation done with Italian food – except for that **disastrous** incident when someone put pineapple on a pizza», «Neapolitans would likely **disapprove**, but this unusual bite is perfect if you're on the go and crave a slice of pizza». Сам автор необычных блюд также признается, что главная цель его кулинарных изобретений в том, чтобы удивить клиентов своим видением традиционных блюд: «I want my clients to be **flabbergasted** at the sight of my dishes». Эмоционально окрашенные слова «**disastrous**», «**disapprove**», «**flabbergasted**», содержащие отрицательную эксплицитную

³⁵ <https://edition.cnn.com/travel/article/italy-chef-lasagna-toothpaste/index.html>

оценку как компонент значения слова, используются с целью передать то, что итальянцы очень трепетно относятся к своей национальной кухне.

Этот стереотип подтверждается в статье «**Rome debuts hot pizza vending machine**». Она содержит информацию о новом изобретении, появившемся в столице Италии – автомате, который самостоятельно готовит пиццу. Сам автор статьи шутит: «Raffaele Esposito, the 19th century Neapolitan credited with inventing Italy's most famous type of pizza, may be **turning in his grave**». Этим устойчивым выражением он передает мысль о том, что автор традиционного рецепта неаполитанской пиццы был бы крайне недоволен новомодным методом приготовления этого блюда.

Есть в статье и отзывы самих итальянцев: «**Terrible**. Pizza really needs to be eaten hot, immediately. This **doesn't work** for me», «**I wouldn't even think** of eating a pizza made by a machine», «It's **not pizza** ». Используя эмоционально окрашенные слова и выражения, которые передают отрицательную эксплицитную оценку, сам автор статьи и итальянцы передают крайнюю степень недовольства блюдом, сделанным автоматом.

На сайте CNN есть еще одна похожая статья о новом рецепте пиццы, который придумали повара из Тайваня: «**Ramen pizza? Crazy mashup revealed by Pizza Hut Taiwan**»³⁶. Эта вариация экзотической пиццы сочетает в себе ингредиенты из рамена Тонкоцу (суп-рамен из свиных костей), в том числе и толстую лапшу. В статье упоминается, что автору необычного рецепта пришлось извиниться в социальных сетях перед разгневанными итальянцами, которым пришлось не по нраву то, что традиционные рецепты их национальной кухни постоянно переписываются. «This time, Menya Musashi has decided to join hands with Pizza Hut Taiwan to **cross** both the Japanese and the Italians». Автор статьи шутливо комментирует эту ситуацию, заявляя, что повар буквально «перешел дорогу» и итальянцам, и японцам, которые трепетно относятся к своим традициям и национальным блюдам.

³⁶ <https://edition.cnn.com/travel/article/pizza-hut-ramen-pizza/index.html>

Италия в глазах американских авторов статей CNN – желанное место для проведения отпуска. Богатая история, впечатляющая архитектура и колорит не оставляет туристов равнодушными, и в статьях о лучших местах для путешествий Италия фигурирует очень часто.

На главной странице рубрики «Travel», посвященной Италии, указано следующее: «Is it the atmosphere, of **crazed** city streets and sleepy villages, where life seems to be lived with **true passion**? The simple fact is, it's **impossible not to romanticize** Italy. With cities as **beautiful** as Venice and Florence and a proudly worn classical history, it's hardly surprising it retains such an **allure**». Автор этого описания использует много языковых единиц, содержащих положительную эксплицитную оценку как компонент значения слова, характеризуя итальянцев как страстных людей, живущих полной жизнью, несмотря на компонент «**crazed**». Сама Италия представляется как очаровательная страна, где во многих городах сохранены живописные памятники классической архитектуры. Из-за этого авторам статей, рассказывающим о путешествиях в Италии, невозможно не романтизировать эту страну, что подтверждается большим количеством лестных отзывов о ней.

Например, в материале «**The world's most romantic places**»³⁷ Тоскана, регион Италии, описывается следующей фразой: «There are few things more **romantic** than an escape in the hills of Tuscany... **Magical** sunsets over cypress-lined hillsides and **brilliant** culinary discoveries are some of the region's distractions, but with **beautiful** rooms in an historic property». Слова «**romantic**» «**magical**» «**brilliant**» «**beautiful**» передают положительную эксплицитную оценку и выразительно описывают итальянский регион как волшебное место полное романтики, где туристы смогут отведать великолепные блюда итальянской кухни.

³⁷ <http://edition.cnn.com/travel/article/romantic-places/index.html>

В одной из статей CNN «**Ischia: The paradise island that offers a taste of the real Italy**»³⁸ остров Искья описывается фразой: «Ischia offers a **heartwarming** dose of Italian **beauty, spirit and hospitality**». Автор подчеркивает особый дух «старой» Италии и характеризует самих итальянцев как гостеприимных людей, используя слово «**hospitality**» с эксплицитной положительной оценкой как компонентом значения слова. Статья содержит много лексических единиц, содержащих положительную эксплицитную оценку как компонент значения слова: «On Ischia, it could be one of many things that captures your heart: an **unforgettable** meal, a sunset view that **takes your breath away**, the **spellbinding** panoramas or the **mesmerizing** blues and greens of the waters. This **magnetic** island has a way of bewitching you». Автор создаёт образ «райского» острова, используя слова «**unforgettable**», «**spellbinding**», «**mesmerizing**», «**magnetic**» и перечисляя многочисленные его достоинства, такие как великолепная кухня и красивые панорамные виды, которыми славится не только остров Искья, но и вся Италия в целом.

Впрочем, самих итальянцев авторы статей CNN зачастую характеризуют как людей с непростым характером. В статье «10 things Italy does better than anywhere else»³⁹ автор отмечает, что жители Италии разговаривают очень эмоционально, а из-за особенностей их языка может показаться, что они настроены агрессивно: «the accent of native Italy turns any expletive into a **blunt force instrument**», «swearing here is a performance art», «powered by the passion characteristic of the Italian people, the results **stun, intimidate** and even **charm** their recipients, sometimes all at once». Автор использует слова «**stun**», «**intimidate**», «**blunt force**» и с помощью них даёт негативную оценку манере общения итальянцев. Однако он также отмечает, что многих эта особенность очаровывает.

В этой же статье автор подтверждает то, что шарм итальянцев действительно привлекает очень многих, так как они, пылкие и открытые по

³⁸ <http://edition.cnn.com/travel/article/ischia-island-italy/index.html>

³⁹ <https://edition.cnn.com/travel/article/10-things-italy-does-better/index.html>

своей натуре, не скупаются на комплименты: «You'll find Italians are **aggressively complimentary** of friends and beautiful strangers alike.». Используя в одном выражении слова «**aggressive**» и «**complimentary**» автор подчеркивает своеобразие и некоторую амбивалентность характера итальянцев.

Исходя из анализа вышеописанных статей, можно сделать вывод о том, что Италия в материалах сайта CNN описывается как исключительно приятное место для отдыха, с богатой культурой, своеобразным колоритом и, конечно же, вкуснейшей кухней. Сами же итальянцы в сознании американцев – очень открытые, гостеприимные люди, умеющие жить полной жизнью. Однако часто в статьях CNN отмечается их излишне трепетное отношение к традиционной кухне, а также чрезмерная эмоциональность и вспыльчивость.

В целом в ходе анализа 35 статей американского новостного интернет-портала CNN было найдено 50 слов, характеризующих Италию и итальянцев. Ключевыми из них стали такие слова, как «food» (21 случай употребления), «romantic» (9 случаев употребления), «passion» (5 случаев употребления), «beautiful» (4 случая употребления). Ниже приводится диаграмма соотношения положительных и отрицательных характеристик Италии и итальянцев в статьях новостного интернет-портала CNN.



2.5 Стереотип «the Canadians»

О северных соседях жителей США на новостном интернет-портале CNN нашлось достаточное количество статей. В основном они представляют собой обзор новостей и событий, происходящих по ту сторону границы, но о Канаде и её жителях публикуются и статьи в рубрике «Travel». Так, например, в статье «**10 things Canada does better than anyplace else**»⁴⁰ перечисляются достоинства и особенности этой страны.

Первый пункт подкрепляет самый распространённый стереотип о канадцах – они постоянно извиняются за малейший проступок, а иногда даже просят прощения просто так, чтобы избежать конфликта: «Apologies are issued not just for some negligible mishap, but for actually having the gall to be on the receiving end of one. **Self-effacing modesty** is one the more **endearing Canadian virtues**». Слова «**modesty**», «**endearing**», «**virtue**» включают положительную эксплицитную оценку как компонент значения слова и используются автором для того, чтобы положительно охарактеризовать канадцев как людей скромных, неконфликтных, готовых взять вину на себя. Слово «**self-effacing**» в контексте высказывания тоже приобретает положительную имплицитную оценку и используется, чтобы подчеркнуть готовность канадцев пойти на самопожертвование.

В другом пункте статьи автор напоминает читателям о хорошем чувстве юмора канадцев: «What makes Canadians so **crazy funny**? The subject has launched sociological studies, none of which are funny at all. If there's one thing Canada barrels **superbly** at home or abroad, for whatever boring reason, it's laughs». Говоря о превосходстве канадцев в юморе, автор использует слово «**superbly**», несущее в себе эксплицитную положительную оценку. Сами канадцы описываются словосочетанием «**crazy funny**», что также является позитивной характеристикой.

В другой статье «**How to pretend you're Canadian when you travel**»⁴¹ подтверждается стереотип о том, что канадцы очень часто извиняются. Автор

⁴⁰ <https://edition.cnn.com/travel/article/things-canada-does-better/index.html>

⁴¹ <http://edition.cnn.com/travel/article/fake-canadians-canada-day-travel/index.html>

упоминает о тенденции некоторых американцев притворяться жителями Канады за границей, объясняя это тем, что у туристов из США не лучшая репутация, и делится советами о том, как это сделать. Один из них звучит следующим образом: «Say you're sorry. For everything. When two Canadians accidentally bump into one another, a **bizarre** ritual often ensues. No matter who's at fault, both parties will apologize. Repeatedly». Слово «**bizarre**» чаще всего используется для выражения негативной оценки. Такое отношение к странной привычке канадцев также можно заметить по применённому автором приёму парцелляции, с помощью которого он, вероятно, выражает свое неодобрение.

Несмотря на это, изучая статьи сайта CNN о Канаде, можно сделать вывод, что жители США находятся в тёплых отношениях со своими соседями. В статье «**As Canada reopens to Americans, emotions and hope run high on both sides of the border**»⁴² автор рассказывает о том, как жители США переживали период локдауна и были опечалены тем, что не могут посетить Канаду, ведь у многих американцев есть друзья и родственники, живущие там. Текст содержит большое количество лексики с положительной оценкой как компонентом значения слова, используемой по отношению к канадцам: «**hope**», «**friends**», «**caring neighbors**».

В целом в ходе анализа 15 статей американского новостного интернет-портала CNN было найдено 19 слов, характеризующих Канаду и канадцев. Ключевыми из них стали такие слова, как «**sorry**» (6 случаев употребления), «**neighbors**» (4 случая употребления). Ниже приводится диаграмма соотношения положительных и отрицательных характеристик Канады и канадцев в статьях новостного интернет-портала CNN.

⁴² <http://edition.cnn.com/travel/article/canada-reopens-to-americans-expectations/index.html>



2.6 Стереотип «the Spanish»

Испания является популярным туристическим местом среди жителей США, куда они приезжают расслабиться и насладиться многочисленными фестивалями и культурными мероприятиями. В статье «**What to know before you go to Spain**»⁴³ используется следующее выражение: «**Life is just a series of fiestas**». Жизнь испанцев описывается как непрерывный праздник, а сами испанцы в связи с этим представляются американцам жизнерадостными людьми, умеющими от души повеселиться: «Frenetic music, food, booze, dance and dressing up make saints' festivals a **highlight of the year** in Spain, even in the tiniest of villages».

Испания красочно описывается авторами статей как страна бесконечного лета и развлечений, что делает её идеальным местом для отдыха. Использование большого количества языковых единиц с положительной оценкой как компонентом значения слова создаёт положительный образ Испании: «Few countries can match the **allure** of Spain. The **endless summer** of the Costa del Sol. The busy tapas bars serving up the **freshest dishes** west of Rome. And the late-night buzz of its ancient towns and cities. All these help make it one of the **most exciting destinations** in the world».⁴⁴

⁴³ <https://edition.cnn.com/travel/article/spain-travel-bourdain/index.html>

⁴⁴ <http://edition.cnn.com/travel/destinations/spain>

В статье «**Visiting Madrid? Insiders share their tips**»⁴⁵ автор рассказывает о традиционном испанском блюде «тапас», представляющим из себя маленькие порции различных закусок, которые чаще всего едят стоя у бара. Эта привычка, по мнению автора, хорошо отражает натуру испанцев: «**Madrileños know how to have a good time. In a gregarious city like Madrid, it means good food to be taken standing up, mouthfuls designed not to interrupt for too long what's really important: talking time**». Слово «**gregarious**» является нейтральным, но в контексте высказывания приобретает положительную оценку, так как автор позитивно оценивает общительность испанцев и их умение веселиться.

В целом в ходе анализа 14 статей американского новостного интернет-портала CNN было найдено 19 слов, характеризующих Испанию и испанцев. Ключевыми из них стали такие слова, как «**siestas**» (4 случая употребления), «**festivals**» (3 случая употребления). Ниже приводится диаграмма соотношения положительных и отрицательных характеристик Испании и испанцев в статьях новостного интернет-портала CNN.



2.6 Стереотип «the Chinese»

О Китае и китайцах в статьях американского новостного интернет-портала CNN упоминается чаще всего в контексте нынешней политической ситуации противостояния Китая и США. Китай представляется

⁴⁵ <https://edition.cnn.com/travel/article/insider-guide-madrid/index.html>

свободолюбивым американцам слишком «традиционным» и закрытым от остального мира. Большое количество статей написано о цензуре в Китае. Говоря о ней, авторы статей нередко используют лексику, содержащую негативную оценку как компонент значения слова: «The steady **encroachment** of censorship has been **sapping** Chinese filmmakers' creativity for years».⁴⁶

Однако и те немногочисленные статьи о китайцах, в которых не упоминается политика, не изобилуют положительными характеристиками. Например, в статье «Chinese tourism: The good, the bad and the backlash»⁴⁷ рассказывается о китайских туристах: «Rich Chinese tourists are **pushing the boundaries** and unfortunately some of these places are bending to their will». Используя словосочетание «**pushing the boundaries**» автор статьи негативно характеризует богатых китайских туристов, которые выдвигают слишком много требований к обслуживающему персоналу и «перегибают палку».

Автор отмечает, что такое поведение китайских туристов объясняется тем, что многие из них путешествуют впервые: «The busloads of Chinese people running around and taking a lot of photos and making **noise** and behaving a bit **stupid** because this is the first time they're traveling – these are the more visible tourists». Несмотря на это, слова «**noise**» и «**stupid**» несут в себе явную негативную оценку и характеризуют китайцев как шумных людей, которые глупо ведут себя, посещая другие страны.

Автор статьи также включил цитату доктора Юн Чена из Гонконгского университета, который утверждает, что в Китае люди «гораздо менее вежливы, чем в Гонконге»: «The people here in Hong Kong, for example, **are more polite and self-disciplined**, they queue up for everything. But in China, **no one will ever queue up** and they will **fight** for things. If you wait, you will be left with nothing». Используя слова «**more polite**» и «**self-disciplined**» для описания жителей Гонконга, автор подчеркивает, что китайцы в отличие от них, менее вежливы и очень не дисциплинированы.

⁴⁶ <https://edition.cnn.com/2019/03/21/asia/china-cultural-soft-power-intl/index.html>

⁴⁷ <https://edition.cnn.com/travel/article/chinese-tourism-impact/index.html>

Положительные характеристики китайцев были выявлены в статье «**10 things China does better than anywhere else**»⁴⁸. В самом начале текста подтверждается, что к китайцам жители США зачастую относятся предвзято: «Ask people for a list of things China is famous for and you might expect a **healthy dose of sarcasm**. But cast aside **cynicism** and you'll find a number of incredible things China does best».

Среди достоинств китайцев автор выделяет их прагматичность, что, конечно, является положительной характеристикой: «China's achievements today, including several of the items on this list, can be credited to a deep sense of **pragmatism**».

Кроме того, упоминаются церемонии открытия Олимпийских игр в Китае, которые славятся своей зрелищностью: «Whether you saw it as a spectacle of precision showmanship or the result of a lockstep society trying to freak out the entire planet, there's no denying it was the opening ceremony that made all others **tremble in shock and awe**.» Используя слово «**precision**» и словосочетание «**lockstep society**», автор позитивно оценивает трудолюбие и сплоченность китайцев, а словосочетание «**tremble in shock and awe**», несомненно, используется, чтобы подчеркнуть положительную реакцию окружающих на результат проделанной китайцами работы.

В целом в ходе анализа 25 статей американского новостного интернет-портала CNN было найдено 20 слов, характеризующих Китай и китайцев. Ключевыми из них стали такие слова, как «**sensorship**» (6 случаев употребления), «**communism**» (4 случая употребления), «**tourists**» (3 случая употребления) Ниже приводится диаграмма соотношения положительных и отрицательных характеристик Китая и китайцев в статьях новостного интернет-портала CNN.

⁴⁸ <https://edition.cnn.com/travel/article/10-things-china/index.html>



Итак, в процессе анализа фактического материала – электронных версий статей американского новостного интернет-портала CNN с целью выявления этнических стереотипов о русских, французах, немцах, итальянцах, канадцах, испанцах и китайцах были сделаны следующие выводы.

Были выявлены случаи актуализации таких этнических стереотипов, как:

- 1) «the Russians» – «threat», «threatening», «danger»;
- 2) «the French» - «rude», «chic», «elegant»;
- 3) «the Germans» - «serious», «nationalist», «outgoing», «welcoming»;
- 4) «the Italians» – «passionate», «romantic» «short-tempered»;
- 5) «the Canadians» – «friendly», «polite»;
- 6) «the Spanish» – «optimistic» «sociable»;
- 7) the Chinese» – «hardworking», «united», «noisy».

Напомним, что поиск стереотипов осуществлялся по ключевым словам – этнонимам, или по словосочетаниям этноним + существительное, отражающим характерные черты этносов.

Распределение оценок по категориям позволило заключить, что в статьях встречаются как отрицательные, так и положительные стереотипы о представителях разных этнических групп.

Результаты количественных подсчетов приведены в таблице.

Этническая группа	Количество положительных характеристик	Количество отрицательных характеристик
-------------------	--	--

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

В процентном соотношении было найдено 58 % негативных характеристик и 42 % положительных характеристик представителей разных этнических групп. Преобладание отрицательных характеристик подтверждает тезис о том, что стереотипы о других этнических группах, как правило, включают больше негативных оценок.

Самое большое количество отрицательных характеристик было найдено о русских, а именно 39 % от всех негативных характеристик в целом. Наименьшее количество отрицательных характеристик было найдено о канадцах – 4 % от всех негативных характеристик в целом.

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

Положительных характеристик русских и немцев было найдено немного – всего 5.32 % и 8.51 % всех положительных характеристик соответственно. Нелестные комментарии о жителях России, сделанные авторами статей, можно объяснить нестабильной ситуацией на международной арене. О немцах было найдено мало как положительных, так и отрицательных характеристик, что свидетельствует, вероятно, об отсутствии регулярных межличностных взаимодействий между представителями двух культур.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В эпоху всемирной глобализации и развития многочисленных политических, экономических и культурных связей между представителями разных народов неизбежно приводит к возникновению представления о «своих» и «чужих» странах и нациях. Вследствие происходящих в мире событий, проблема существования этнических стереотипов в СМИ стала особенно актуальной. Наряду с успешным взаимодействием представителей разных стран во многих сферах жизни, мы наблюдаем и рост межнациональной напряженности, которая может подкрепляться статьями, видео- и аудио- контентом различных новостных служб, который нередко содержит в себе негативные оценочные суждения и образы о других странах и их жителях. Именно поэтому в данный момент так важно изучение случаев стереотипизации стран и народов в СМИ.

В первой главе работы было исследовано возникновение такого понятия, как «стереотип», история его изучения в зарубежной и отечественной науке, виды этнических стереотипов, в частности, авто- и гетеростереотипы, а также методы исследования стереотипов.

Во второй главе работы был проведен анализ этнических стереотипов, которые получают языковую объективацию в статьях американского новостного интернет-портала *CNN*.

Поиск стереотипов совершался по этнонимам или по этнониму в паре с существительными, отражающими характерные черты разных этносов. В процессе исследования статей было выделено 7 этнических групп, которые несколько раз упоминались в разных сообщениях американского новостного сайта: русские, французы, немцы, итальянцы, канадцы, испанцы и китайцы.

Русские в статьях американского новостного интернет-портала *CNN* характеризуются преимущественно как опасные, пугающие люди, представляющие угрозу. Французы – грубые, высокомерные, но элегантные и стильные. Немцы – настороженно относятся к людям из других стран,

серьёзные. В то же время любят праздники и выпить пива. Итальянцы – страстные, романтичные, вспыльчивые. Трепетно относятся к своим обычаям, особенно к традиционным блюдам национальной кухни. Канадцы – дружелюбные соседи, часто извиняются, обладают хорошим чувством юмора. Испанцы – жизнерадостные, общительные люди, умеющие хорошо отдохнуть. Китайцы – иногда ведут себя неподобающе, посещая другие страны, но трудолюбивые и сплоченные.

Наибольшее количество отрицательных оценок было выявлено в примерах, характеризующих русских как этническую группу (91 %). Наибольшее количество положительных оценок в примерах об итальянцах (32 %). Такой результат можно объяснить тем, что Россия и США находятся в довольно натянутых отношениях на протяжении многих лет, и из-за этого в статьях американского новостного источника CNN закрепился стереотип о русских как об опасных людях, представляющих угрозу. Преимущественно положительный образ итальянцев, вероятно, вызван тем, что жители США любят проводить отпуск в Италии, получая массу впечатлений от памятников архитектуры, традиционной кухни и своеобразного колорита.

Наименьшее количество отрицательных характеристик было найдено о канадцах – 4 % от всех негативных характеристик в целом. У жителей США и канадцев достаточно тёплые отношения из-за схожести менталитета, поэтому в глазах американцев канадцы – вежливые, неконфликтные и дружелюбные соседи. Это объясняет малое количество отрицательных характеристик жителей Канады в статьях американского новостного интернет-портала CNN.

Отрицательные этнические стереотипы преобладают в статьях в соотношении 58 % : 42 %, что согласуется с тезисом о том, что представления о других этнических группах, как правило, включают больше негативных оценок.

Результаты проведенного исследования подтверждают необходимость изучения и регулярного мониторинга этнических стереотипов как когнитивного и эмоционального фактора, который непосредственно влияет на

процесс межкультурной коммуникации. От того, какие гетеростереотипы преобладают в национальном сознании, во многом зависит успех диалога культур.

Кроме того, информация об этнических стереотипах и их оценочной направленности помогает прогнозировать межличностные и межгрупповые отношения. Особенно важной эта информация может оказаться для специалистов в области лингвистики и межкультурной коммуникации, которые осуществляют не только перевод письменных текстов, но и принимают непосредственное участие в межличностном общении представителей разных стран на межгосударственном уровне.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Абильдинова Ж. Б. Этнические стереотипы сквозь призму языка : моногр. / Ж.Б. Абильдинова – М. : Флинта, 2017. – 237 с.
2. Бердникова А. Ю. Средства массовой информации как средство формирования стереотипов в обществе / А. Ю Бердникова, Е. В. Лаенко, В. Н Шакалова // Молодой ученый. – 2018. – № 16. – С. 265-267.
3. Благов Ю. В. Межкультурное взаимодействие в СМИ / Ю. В. Благов // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2022. – № 1. – С. 20-27.
4. Боляк Д. А. Этнические стереотипы во фразеологизмах с этнонимами / Д. А. Боляк // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО "Донецкий Национальный Университет". – 2021. – № 13. – С. 269-273.
5. Бузыкина Ю. С. Этнические установки и стереотипы в молодежной среде / Ю. С. Бузыкина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 7-2 (61). – С. 88-91.
6. Врублевская О. А. Этнические стереотипы поведения человека / О. А. Врублевская, А. В. Струкова // Актуальные проблемы современного социального знания. – 2021. – № 2. – С. 71-72.
7. Габбазова Н. Р. Роль этнических стереотипов в межкультурной коммуникации / Н. Р. Габбазова // СКИФ. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 5. – С. 259-263.

8. Гладких С. В. Этнические стереотипы в средствах массовой информации / С. В. Гладких // Этнические проблемы современности. – 1999. – № 1. – С. 57-65.
9. Глухова Т. В. «Русский человек»: к вопросу об этнических стереотипах в лингвистике / Т. В. Глухова // Успехи современной науки и образования. – 2017. – № 2. – С. 67-71.
10. Донцов, А. И. Макросоциальная динамика и этническая толерантность / интолерантность в современных Европе и России / А. И. Донцов, И. А. Зеленев, В. А. Прохода // Вопросы психологии. – 2019. – № 3. – С. 75-93.
11. Жуковская Н. В. Языковые средства отражения этнических стереотипов в современных СМИ / Н. В. Жуковская, Е. Е. Нужнова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. – 2020. – № 1. – С. 74-81.
12. Замараева, Ю. С. Сложные формы этнической идентичности / Ю. С. Замараева // Северные архивы и экспедиции. – 2020. – № 2. – С. 75-89.
13. Квастхофф У. Социальный предрассудок и коммуникация – лингвистический анализ стереотипа / У. Квастхофф // От лингвистики к мифу: лингвистическая культурология в поисках «этнической ментальности»: сб. статей / сост. А. В. Павлова. – СПб.: Антология, 2013. – 352 с.
14. Кезикова И. З. Этнические стереотипы старших подростков / И. З. Кезикова // Актуальные проблемы психологического знания. – 2015. – № 1. – С. 54-63.
15. Колточихина О. П. Роль этнических стереотипов в межгрупповом взаимодействии / О. П. Колточихина, Т. В. Мишина // Аспирант. Приложение к журналу Вестник Забайкальского государственного университета. – 2012. – № 2 (12). – С. 42-45.
16. Корючкина П. С. Этнизация и способы формирования этнических стереотипов / П. С. Корючкина // Человек в мире культуры. – 2017. – № 2-3. – С. 175-178.

17. Крысин Л. П. Лингвистический аспект изучения этностереотипов (постановка проблемы) / Л. П. Крысин // Встречи этнических культур в зеркале языка: (в сопоставительном лингвокультурном аспекте). – М. : Наука, 2002. – С. 171-175.
18. Крысько В. Г. Этническая психология : Учебник для вузов / В. Г. Крысько – М. : Юрайт, 2021. –359 с.
19. Курцев Т. И. Изменение этнического стереотипа в условиях мегаполисов / Т. И. Курцев // Информация – Коммуникация – Общество. – 2014. – № 1. – С. 76-78.
20. Лебедева Е. А. Значение стереотипов в медиапространстве / Е. А. Лебедева, И. Ю. Сомова // Либерально-демократические ценности. – 2020. – № 1. – С. 35-41.
21. Леонтович О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: моногр. / О. А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2005. – 352 с.
22. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 382 с.
23. Манцаева А. Н. Этнические стереотипы в межкультурной коммуникации / А. Н. Манцаева, Д. Н. Батаева // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. – № 2 (27). – С. 218-221.
24. Маремукова Э. В. Языковая проекция стереотипов в разных лингвокультурах / Э. В. Маремукова // Филологические науки в МГИМО. – 2020. – № 4. – С. 146-155.
25. Мутавчи Е. П. Этнические стереотипы в межкультурной коммуникации / Е. П. Мутавчи, Ж. В. Глотова // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2018. – Т. 12. – № 1. – С. 93-96.
26. Набока К. С. Психологические особенности этнических стереотипов и типа этнической идентичности в подростковом возрасте / К. С. Набока, Д. Е. Новицкая // Молодой ученый. – 2016. – № 3. – С. 1011-1015.
27. Новиков А. Л. Этнические стереотипы в контексте межкультурной коммуникации: психологические и семантические аспекты / А. Л. Новиков,

И.А. Новикова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2019. – № 4. – С. 977-989.

28. Новикова О. В. Этническая идентичность и этнические стереотипы в современных полиэтнических сообществах / О. В. Новикова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 11: Естественные науки. – 2016. – № 3. – С. 38-45.

29. Патутина К. А. Формирование этнического стереотипа / К. А. Патутина // Вестник научного общества студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2019. – № 1. – С. 63-67.

30. Почебут Л. Г. Кросс-культурная и этническая психология: учебное пособие / Л. Г. Почебут. – СПб. : Питер, 2012. – 336 с.

31. Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / А. П. Садохин, В.Д. Попков, Т. Г. Грушевицкая. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.

32. Солдатова, Г. У. Социально-психологические предикторы глобальной идентификации / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик // Психология человека как субъекта познания, общения и деятельности / отв. ред. В. В. Знаков, А. Л. Журавлев. – М. : Институт психологии РАН, 2018. – С. 868-876.

33. Сорокина Н. В. Национальные стереотипы в межкультурной коммуникации: моногр. / Н. В. Сорокина – М. : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 265 с.

34. Тимашева Л. В. Этнические стереотипы и установки как психологические детерминанты национально-этнических конфликтов / Л. В. Тимашева, В. Г. Бажан // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 11: Естественные науки. – 2016. – № 3. – С. 38-45.

35. Трифонова С. А. Сравнительный анализ этнических стереотипов у современной молодежи / С. А. Трифонова, В. В. Козлов, Л. А. Николаева // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. – 2019. – № 3 (49). – С. 86-93.

36. Фролова, С. В. Приверженность личности стране: социальнопсихологический анализ / С. В. Фролова. – Саратов : Наука, 2019. – 370 с.
37. Хантаев С. Н. Медиапространство как среда распространения этнических стереотипов / С. Н. Хантаев // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 3. – С. 187-191.
38. Хейлик Т. А. Язык и этнические стереотипы / Т. А. Хейлик, О. В. Богомоллова // Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки. – 2002. – № 4. – С. 195-198.
39. Хомутова С. Х. Этнические стереотипы в современном обществе / С. Х. Хомутова, Ю. С. Неверова // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. – Пермь : ПНИПУ, 2017. – Т. 1. – С. 614-621.
40. Хубешты А. Ф. Стереотипизация как механизм социальной перцепции в условиях межкультурного и межэтнического взаимодействия / А. Ф. Хубешты // Общество: Социология, Психология, Педагогика. – 2020. – № 6. – С. 127-130.
41. Цыбина Н. А. Этнический стереотип «Россия» как механизм создания образа врага в англоязычных СМИ / Н. А. Цыбина // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – 2017. – № 39. – С. 214-218.
42. Чеснокова Л. В. Стереотипы в межкультурной коммуникации / Л. В. Чеснокова // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2015. – № 4. – С. 91-95.
43. Шелехов И. Л. Этнические стереотипы современных женщин / И. Л. Шелехов, В. А. Постоева, В. П. Пахомов // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2007. – № 10 (73). – С. 91-94.

44. Эфендиева Р. А. Социокультурная база формирования этнических стереотипов / Р. А. Эфендиева, Э. Ю. Улимбашева, Л. Х. Дзасежева // Казанская наука. – 2022. – № 1. – С. 149-151.
45. Breslavs G. Ethnic tolerance scale development: renovation of integrated approach / G. Breslavs // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – Т. 7. – № 4. – С. 579-596.
46. Datar, G. Stereotypes / G. Datar. – USA: Xlibris Corporation, 2018. – 100 p.
47. Fiske S Stereotyping, prejudice, and discrimination / D. Gilbert, S. Fiske, G. Lindzey // The handbook of social psychology. – 1998. – Vols. 1 and 2 (4). – P. 357-411.
48. Fiske S. Stereotype content: warmth and competence endure. / S. Fiske // Curr. Direct. Psychol. Sci. – 2018. – № 27. – P. 67-73.
49. Kholboeva D. Ethnic stereotypes of behavior / D. Kholboeva, N. Rakhmatova // Вопросы науки и образования. – 2019. – № 7 (53). – С. 150-152.
50. Kroon A. Guilty by association: Using word embeddings to measure ethnic stereotypes in news coverage / A. Kroon, D. Thrilling, T. Raats // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2020. – P. 1-27.
51. O'Brien B. Framing Refuge: Media, Framing, and Sanctuary Cities /B. O'Brien, E. Hurst, J. Reedy, L. Collingwood // Mass Communication and Society. – 2019. – № 22. – P. 756-778.
52. Pavlina S. Figurative idioms with embedded ethnonyms in British media discourse / S. Pavlina // Nizhny Novgorod Linguistics University bulletin. – 2021. – № 55. – P. 84-98.
53. Riffe D. Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research: 2nd Edition / D. Riffe, S. Lacy, F. Fico, B. Watson // Routledge, 2019. – 234 p.

СЛОВАРИ

- 1 Мультитран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.multitrans.com>
- 2 Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org>
- 3 Longman Dictionary of Contemporary English Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ldoceonline.com>
- 4 Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.macmillandictionary.com>