

Г.Л. Бендь, Т.Ю. Ма

СТЕРЕОТИП «РУССКИЕ» В КАРТИНЕ МИРА НОСИТЕЛЯ АМЕРИКАНСКОГО ВАРИАНТА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

The article deals with ethnic stereotypes of Russian people existing in the American mind of the twenty first century. Studied are the ideas of Russian men and women made explicit by means of mass media, Internet production, and opinion questionnaire.

Процесс глобализации стран и континентов, рост международного сотрудничества в сфере образования, экономики, средств массовой информации и высоких технологий обуславливают тесное взаимодействие различных этносов и культур, каждая из которых уникальна. И как каждый отдельно взятый индивид воспринимает действительность по-разному (сквозь призму своего жизненного опыта, возраста, мировоззрения), так и каждый этнос воспринимает и оценивает реальную действительность в зависимости от условий его формирования, культурно-исторического развития и существования.

Данная статья посвящена описанию стереотипных этнических представлений о русских как нации, присутствующих в картине мира носителей американского варианта английского языка. В условиях, когда личный контакт невозможен или ограничен, этнические стереотипы становятся ключом к пониманию особенностей национального характера, ценностей и менталитета другой этнической группы и позволяют прогнозировать развитие межгрупповых отношений в различных сферах общения.

Феномен стереотипизации рассматривается в работах по социологии, лингвистике, этнографии, психологии, когнитологии, этнопсихолингвистике (И.С. Кон, Ж. Коллен, Ю.Д. Апресян, А.К. Байбуриин, Г.С. Батыгин, В.В. Красных, В.А. Маслова, А.В. Михеев, Ю.Е. Прохоров). Представители каждой из этих наук определяют различные свойства стереотипов в соответствии со спецификой своей области исследования и выделяют социальные стереотипы, стереотипы общения, поведения, ментальные стереотипы, культурные стереотипы, этнические стереотипы и т.д. Так, В.В. Красных, в зависимости от функции, делит стереотипы на стереотипы поведения и стереотипы-представления [3]. В.А. Маслова считает стереотипами явления языка и речи, которые позволяют хранить и транслировать важные составляющие определенной культуры, а также проявлять себя среди «своих» и различать «других» [5]. По мнению А.К. Байбурина, этностереотипы являются неотъемлемой частью самосознания представителей любого этноса и эксплицируются при взаимодействии с членами других этнических групп [1].

Стереотипизация – полезный инструмент познания мира, который позволяет быстро категоризировать, упрощать окружение человека, делать его понятным и прогнозируемым. К тому же, важную роль при формировании стереотипов играет то, как часто в своей жизни люди сталкиваются с теми или иными фактами действительности. Чем чаще то или иное явление окружающего мира встречается человеку в процессе познания, тем больше вероятность того, что оно будет упрощено и с течением времени подвергнется стереотипизации.

Этнические стереотипы, как наиболее устойчивые и эмоционально насыщенные образы-представления, складываются в практике межкультурной коммуникации, выступая одним из регуляторов межэтнического взаимодействия. Согласно концепции Ю.В. Бромляя этнические стереотипы фиксируют типичные для членов данного этноса понятия, знания, нормы поведения, а также играют важную роль в воссоздании характерных для каждого этноса свойств [2]. И.М. Кузнецов утверждает, что в содержании этнических стереотипов следует различать относительно

устойчивое ядро – комплекс представлений о внешнем облике данного народа, о его историческом прошлом, особенностях образа жизни и трудовых навыках, а также ряд изменчивых суждений о его коммуникативных и моральных качествах. Изменчивость оценок этих качеств тесно связана с меняющейся ситуацией в межнациональных и межгосударственных отношениях [6].

При изучении проблемы этностереотипов ученые принимают во внимание тот факт, что источником формирования стереотипа об иной этнической общности может быть как личный контакт, так и информация, полученная из СМИ, сети Интернет, художественной литературы. Стереотипный образ включает наиболее яркие, непривычные черты, которые удалось выделить при межкультурном взаимодействии. Такого рода «избирательный» подход к формированию образа иного этноса обуславливает субъективность стереотипов. Однако упрощение помогает индивиду идентифицировать себя с определенной этнической группой и устанавливать взаимоотношения с другими этносами. Возникая в процессе межкультурных контактов на основе представлений о воображаемых и истинных характеристиках своего и другого этноса, стереотипы закрепляются на подсознательном уровне носителей данной культуры. Владея определенным набором упрощенных и схематичных суждений, этнические группы прогнозируют возможную реакцию участников коммуникации на ту или иную ситуацию и моделируют процесс общения.

Стереотипы сохраняются на протяжении длительного времени и зачастую передаются из поколения в поколение в форме устойчивых языковых единиц. В частности, Л.П. Крысин выделяет следующие языковые единицы, служащие средствами выражения этностереотипов в речи: атрибутивные словосочетания, где определение – прилагательное, образованное от этнонима, а определяемое – название какого-либо свойства человека (например, «с немецкой аккуратностью»); слова, в свернутой форме содержащие в своих значениях свойства типичного представителя другого этноса (например, «чурка» – о жителе Средней Азии); генитивные словосочетания, где в позиции подчиненного генитива – этнонимом, а в позиции синтаксического хозяина – название какого-либо качества человека (например, «добиваться своего с упорством китайца»); сравнительные обороты (например, «точен, как немец»); фразеологизмы (например, «take a French leave» – «уйти по-английски»); пословицы, поговорки, включающие этнонимы и эксплицитно или имплицитно указывающие на какие-либо качества представителей определенной национальности (например, «незванный гость хуже татарина») [4]. Обязательным компонентом языковых единиц, служащих средствами выражения этностереотипов в речи, являются этноним и какое-либо качество человека, являющееся для него характерным.

Независимо от того, с помощью каких средств носитель языка выражает свое мнение о других этнических группах, основным этапом экспликации такого мнения становится определение содержащейся в высказывании оценки. Для интерпретации оценочной направленности высказывания, помимо анализа основных и дополнительных значений слов, входящих в его структуру, необходимо учитывать и экстралингвистический контекст, время и обстоятельства появления стереотипа.

Известно, что в словарях фиксируются те единицы языка, которые функционируют в речи на протяжении долгого времени. Тем не менее отсутствие закрепленных в лексикографических источниках единиц, отражающих представления об ином народе, не свидетельствует об отсутствии соответствующих стереотипов в обыденном сознании носителей языка. Анализ материала показал, что в американских СМИ функционируют несколько стереотипов, отражающих разные стороны жизни и национально-

го характера русских. Например, стереотип «Russian Bear». Несмотря на широкое употребление в русских и англоязычных СМИ словосочетания «русский медведь» («Russian Bear»), оно не встречается в словарях и справочниках. Значение данной языковой единицы может быть выведено только контекстуально. В большинстве случаев словосочетание «Russian Bear» появляется в заголовках статей, посвященных политической обстановке в мире, – например: «Russian Bear Awakening From Long Hibernation», «Don't let Russian bear take US eyes off Chinese dragon». Стереотип «Русский медведь» является метафорой и образно характеризует Россию на международной арене как сильного и непредсказуемого участника событий. Иногда словосочетание «Russian Bear» под влиянием соседних слов в заголовке, комментария под ним и в особенности содержания статьи приобретает новые смысловые оттенки, – например: «A Scary Russian Bear». В этом случае у слова «bear» появляется пейоративная адгерентная коннотация, а весь образ («Russian Bear») ассоциируется со страхом и угрозой. Следует отметить также, что под этим словосочетанием подразумевают курс нынешней власти страны, в особенности – стратегию внешней политики России: возвращение статуса могущественной державы, желание оказывать большее влияние на мировое сообщество.

Одной из реалий, появившейся в американском варианте английского языка в начале 1990-х гг., является словосочетание «new Russian» («новый русский»), авторство которого принадлежит американскому журналисту Хендрику Смигу (в конце 1980-х гг. он опубликовал книгу с одноименным названием). Переведенное с английского, выражение «new Russian» прочно утвердилось в сознании русского народа. Успешное вхождение образа «новых русских» в отечественную культуру свидетельствовало, что он отвечал потребностям общества в тот период времени. Выражение «new Russian» не закреплено в иноязычных лексикографических источниках, однако в электронных справочниках Интернета можно найти несколько его определений. Так, электронная энциклопедия «Википедия» (статьи в которую пишут пользователи Интернета) определяет сочетание «new Russian» следующим образом: «New Russian (*novyi ruskiy* in Russian) is a term denoting a stereotypical caricature of the newly rich business class in post-Soviet Russia. According to the stereotype, New Russians achieved rapid wealth by using semi-criminal methods during Russia's chaotic transition to a market economy. Money and status symbols are prominently displayed by the New Russian, in particular jewelry and luxury cars. In the early 1990s, prominent attributes of the New Russian stereotype also included mobile phones and crimson silk jackets». Или: «New Russians» - those who have made fabulous fortunes in just a few years, fortunes which they often hoard in foreign bank accounts, using them to buy European clothes and cars or sumptuous apartments in Moscow. Many of these «New Russians» are former Communist Party bureaucrats who have parlayed their connections and positions of power into personal fortunes in the course of the privatization of the Russian economy». Характерными чертами новых русских стали баснословное состояние, нажитое в период перестройки, пристрастие к дорогим вещам, машинам, связь с криминалом (или властными структурами). В конце 1990-х гг. неотъемлемым атрибутом образа «новых русских» был малиновый пиджак – символ принадлежности к богатому и криминальному миру, а наиболее типичными «новыми русскими» считали бывших бюрократов коммунистической партии и людей с невысоким уровнем образования, которым удалось воспользоваться сложившейся в стране ситуацией и разбогатеть.

Еще одним стереотипом, возникшим в «постперестроечный» период, является «русская мафия». «Russian

mafia» – это собирательный образ представителей криминального мира, обращение к которому зарубежных СМИ объясняется активным участием членов этой группы в жизни англоязычных стран. Необходимо отметить, что в России наиболее частым является термин «организованная преступность», а не «русская мафия» – словосочетание, характерное для западных СМИ.

По мнению СМИ США, возникновение и укрепление позиций русской мафии за границей связаны с распадом СССР. В обзорных статьях журналисты часто указывают на то, что членами русской мафии являются бывшие сотрудники КГБ, ветераны войны в Афганистане («Hundreds of ex-KGB men and veterans of the Afghan war veterans offered their skills to the crime bosses»), спортсмены, «спецназовцы» («It is also believed that many of the groups' enforcers are ex-Russian Spetsnaz special forces»). В отличие от итальянской или сицилийской русская мафия имеет свои специфические черты, отмечаемые журналистами: жестокость, многочисленность, большая территория влияния (примерно 50 стран), страсть к наживе, а также четкая организация. Еще одним отличительным признаком русской мафии является то, что люди, принадлежащие к этой группе, объединены не по этническому признаку (в русской мафии много не только русских, но и евреев, татар, выходцев с Кавказа и из Средней Азии), а по характеру производимых ими действий. Одним из самых распространенных «видов деятельности» русской мафии считается «отмывание денег» («Billions of dollars laundered») и незаконные сделки, связанные с поставками оружия. Данный стереотип имеет ярко выраженную отрицательную направленность, и подобная оценка не меняется со временем.

Этнические стереотипы характеризуются не только определенной оценочной направленностью, они могут быть гендерно обусловлены, отражая полоролевые черты представителей того или иного этноса. Одним из подобных стереотипов является стереотип русской жены – «Russian wife». Основной источник информации о «русской жене» – Интернет, где на многочисленных сайтах знакомств мужчины из стран Западной Европы и США ведут переписку с девушками из России.

Стереотип «Russian wife» не имеет однозначной интерпретации, а его оценочная направленность зачастую оказывается полярной. С одной стороны, русская женщина представляется как идеальная спутница жизни, хранительница семейного очага («Russian women are not interested in careers and dream to be housewives»); а с другой, – как женщина, которая не хочет работать и предпочитает жить на полном содержании мужа-иностранца в силу своей необразованности, нежелания приспособиться к условиям жизни западного мира («Russian women are dependent, shy, reserved and don't want to work»; «you will have to feed a Russian wife for the rest of your life»; «Russian women live in a completely different world, they are stupid in the simplest everyday things; it will be very difficult for a Russian woman to study language and adapt»). Однако тенденции последнего времени свидетельствуют, что, переехав в США, определенная часть русских женщин предпочитает делать карьеру и готова работать, чтобы обеспечить себя материально самостоятельно, без участия мужа-иностранца.

Другим гендерно обусловленным этническим представлением является «Russian man», или «Russian man» («русский мужчина» или «русские мужчины»). Образ «русского мужчины», создаваемый в сети Интернет, не менее противоречив, чем стереотип «русской жены». Как видно из обзоров, русские в отличие от американцев более галантны, вежливы и учтивы по отношению к женщинам, и часто их поведение обобщается мелiorативно окрашенным словом «gallantry» («галантное поведение, обходительность»). Одновременно с этим в описании се-

мейных отношений с русской женой употребляется слово «abuse»), что характеризует русских мужчин как домашних тиранов. Русские мужчины, по мнению американок, любят женщин, нуждаются в них, ценят их общество («need affection», «they crave feminine comfort and support»). Данная особенность легко перерастает в одновременное увлечение несколькими представительницами противоположного пола («juggle a handful of affairs»), что вносит дисгармонию в семейные отношения и «портит» мужчин («spoil»).

Противоречивые мнения формируют полярные оценки, поэтому однозначно определить образ «типичного русского» на материале СМИ и Интернет не всегда возможно. Чтобы объективировать реально существующие представления о русских в картине мира носителя американского варианта английского языка, было проведено анкетирование среди жителей разных штатов США. Всего в опросе принимали участие 38 человек: 22 мужчины и 16 женщин в возрасте от 18 до 70 лет.

В своих ответах для описания черт национального характера русских респонденты использовали 40 положительных, 19 отрицательных и 6 нейтральных оценочных характеристик, что в процентном соотношении составляет 61%, 29% и 10% соответственно. Можно говорить о том, что в сознании американцев существует положительный образ представителя русской культуры, так как даже среди ответов «возможен собственный вариант» преобладают слова и словосочетания с положительной оценкой: «good people», «nice», «have a good sense of humor», «amazing», «cool», «cute».

В результате глобализации люди могут практически свободно посещать другие государства, знакомиться с новыми культурами, учиться и жить за границей. Граждане России – не исключение. В ходе исследования мы попросили дать ответ на вопрос, как ведут себя русские в повседневной жизни («In everyday life Russians are...»), в деловой сфере («In business Russian people are...»), в общении с иностранцами, а также какой видят американцы русскую историю и культуру («Russian history is...», «Russian culture is...»). Если говорить о национальных чертах русского народа, выявленных в ходе эксперимента (по максимальному количеству респондентов, выбравших данную черту), можно назвать такие качества, присущие русским, как «ум» («intelligent») – 58% респондентов, «дружелюбие» («friendly») – 42% опрошенных, «воспитанность» («polite») – 50% респондентов, «внешняя при-

влекательность» («attractive, well-dressed») – 44% и 39% опрошенных соответственно, «честолюбие» («ambitious») – 63% респондентов, а наряду с этим, – «аполитичность» («ignorant, indifferent») – 65% опрошенных, «бунтарство» («law-breakers», «rebellious») – 52% респондентов. Важно отметить, что ответы людей разного возраста и разного пола практически совпадают, что позволяет говорить об объективности оценки существующего в быденном сознании американцев стереотипа русского народа. Отсутствие ассоциативной связи с образами, пропагандируемыми в СМИ, свидетельствует о непредвзятости мнений респондентов, принимавших участие в опросе, и также подтверждает объективность содержащейся в высказываниях оценки.

Возникает в процессе межкультурных контактов, на основе представлений о воображаемых и истинных характеристиках другого этноса, стереотипы закрепляются на подсознательном уровне носителей данной культуры и выступают в качестве «индикаторов» состояния межнациональных отношений. Именно от характера сотрудничества или соперничества, доминирования или подчинения зависят содержание, направленность и, что немаловажно, степень истинности этностереотипов. При этом нужно помнить, что стереотипный образ включает наиболее яркие, непривычные для воспринимающего субъекта черты иной этнической группы, что характерным признаком этнических стереотипов является изменчивость. В силу этого любое исследование национального характера не может претендовать на абсолютную полноту и объективность, но является необходимым условием правильного понимания процессов межкультурной коммуникации, происходящих в современном мире.

1. Байбуриин А.К. Этнические аспекты изучения стереотипных форм поведения и традиционных культур // Советская этнография. – 1985. – № 2.

2. Бромлей Ю.В. Очерки теории этноса. – Изд. 2-е, доп. – М.: ЛКИ, 2008.

3. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. – М.: Гнозис, 2002.

4. Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социоллингвистике. – М.: Языки славянской культуры, 2004.

5. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Академия, 2001.

6. Этнические стереотипы. 2000. <http://psy.kemcity.ru/vocab/txt/ee39.htm> (23.03.2006).

Е.А. Титова

ИЗМЕНЕНИЯ В НЕМЕЦКОЙ ОРФОГРАФИИ КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭКСПАНСИИ ФОНЕМАТИЧЕСКОГО ПРИНЦИПА ПИСЬМА

The article is about bipartite influence of the spoken and written language and their rapprochement because of expansion of the phonemic principle in German.

Дискуссия о сущности и соотношении устной и письменной форм речи приобретает в настоящее время особый интерес в связи со стремительным развитием средств массовой информации и компьютерной техники, сдвигающих привычные рамки представлений о возможности использования той и другой форм коммуникации. Появление и широкое распространение электронного канала обмена сообщениями обуславливают изменение в принципах использования устной и письменной форм существования языка, а также оказывают влияние на все развитие языка в целом.

Вопрос о соотношении двух форм существования язы-

ка – устной и письменной – продолжает занимать центральное место в работах лингвистов. Исследованиям такого рода посвящены труды Я.К. Грот, Л.Р. Зиндера, Н.К. Ивановой, В.Б. Касевич, О.Н. Никоновой, М.А. Тулова, Л.В. Щерба, Г.О. Винокура, Т.П. Ломтева, К.А. Филиппова. С лингвистической точки зрения устная форма речи первична, а письменная – вторична [1], поэтому достаточно закономерным является вывод, что большее влияние оказывает устная речь на письменную, а не наоборот.

Возможность влияния письма на развитие устной нормы отрицалась многими лингвистами. Л.Р. Зиндер, например, подчеркивал: «Звуковая материя является единственной обязательной формой существования языка» [3]. Е.Д. Поливанов утверждал, что фактор орфографического влияния на фонетику и морфологию устной речи – фактор исключительный, нуждающийся в особой культурной ситуации [1]. Ученый считал нормальным порядком вещей, когда устная речь влияет на орфографию, в результате чего орфография изменяется вслед за изменениями произношения; обратное влияние, по его мнению, – лишь исключение из нормы.