

**СТЕРЕОТИП В АНГЛО-НІМЕЦЬКОМУ МОВНО-КУЛЬТУРНОМУ**

**ПРОСТОРИ**

**Білецька І. О.**

доктор педагогічних наук,

професор кафедри теорії та практики іноземних мов

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань, Україна

**Кирилюк М. А.**

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри теорії та практики іноземних мов

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань, Україна

У сучасній когнітивній лінгвістиці та етнолінгвістиці термін «стереотип» співвідноситься зі змістовою стороною мови та культури, тобто розглядається як ментальний стереотип, котрий корелює з мовно-культурною картиною світу. На думку А. Вежбицької, стереотипи акумулюють деякий стандартизований колективний досвід, допомагаючи індивіду орієнтуватися в житті та певним чином спрямовуючи його поведінку [1, с. 180].

Наявність багатьох причин виникнення стереотипів і сама природа стереотипу як когнітивного механізму соціального сприйняття, що функціонує в буденній свідомості і взаємодіє з іншими когнітивними структурами, підтверджують позиції культурних особливостей колективів, і тому є репрезентантами мовно-культурного простору (В. Вундт, І. А. Голубовська, О. В. Городецька).

Особливо вартим уваги є той факт, що процес спілкування в міжкультурній комунікації може зазнавати впливу етноцентричних установок – тенденцій розглядати норми та цінності інших культур з позицій власної.

Позитивною рисою етноцентризму є виділення своєї етнокультурної групи від іншої, проте ізолювання одних людей від інших, свідоме чи ні, як і абсолютизація стандартів своєї культури можуть негативно впливати на комунікацію [4].

Етноцентричне бачення світу було розвинуте у всіх народів на ранніх стадіях історії. В античності греки поділяли людей на еллінів та варварів, слов'яни розрізняли людей за мовою, яку вони розуміють чи ні, і в останньому випадку називали людей німцями. Зіткнення з чимось незвичним вимагає інтерпретації і розуміння, а розуміння вимагає порівняння зі звичними явищами власної культури, внаслідок чого інтерпретація чужої культури може бути адекватною або ні [2; 3].

При оцінці арсеналу мовних засобів стереотипізації їх можна розподілити на чотири різновиди: а) проста предикація - найбільш поширена вчених щодо того, що свідомий вплив на стереотипи чинити досить важко, і скоріше, національні стереотипи змінюються під впливом історичних та політичних умов життя, які відповідно впливають на психіку та уявлення людей. Як відомо з теорії «соціальних репрезентацій», наші знання і уявлення невід'ємні від культурного простору, в якому вони виникають. Це стосується рівною мірою і стереотипів, що формуються з урахуванням мовних та основна форма стереотипу (*Der Deutsche ist fleißig* – «німець старанний»; *The Brits are polite* – «британці ввічливі»); б) предикація за структурою речення. (*Der niedersächsische Mensch gilt als wortkarg* – «Мешканців Нижньої Саксонії вважають небагатослівними»); в) речення, в яких мовець виражає стереотипи шляхом висловлювання власної думки (*Ich habe den Eindruck, dass die Amerikaner unserer Geistigkeit nicht entfernt gewachsen sind* – «У мене таке враження, що американці недалеко розвинулися у своїй духовності г) імпліцитні стереотипи, які читач або слухач має інтерпретувати самостійно (*Der ist Italiener, aber er ist sehr ruhig* – «Він італієць, але дуже спокійний»).

В існуючих класифікаціях стереотипів йдеться передусім про опозицію автостереотипи (уявлення комунікантів про самих себе, про своїх ) / гетеро

стереотипи (уявлення про інших). І якщо перші часто містять прецедентні імена (у німців, наприклад, Зігфрід, Барбаросса, Бісмарк та ін.), особливості національного характеру та культурні концепти, то інші виконують ціннісно-захисну функцію, зберігаючи позитивний «Я» - образ для підтримки почуття впевненості в собі.

З-поміж автостереотипів виділяють ще уявні авто- та гетеростереотипи (тобто, що німці думають про те, якими їх уявляють англійці чи навпаки). Якщо прямий автостереотип та уявний автостереотип збігаються, народ відчуває, що його розуміють. Різні нації по-різному ставляться до уявних гетеростереотипів. Так, німців часто непокоїть їхній подвійний імідж у світі, в якому змішуються заздрісне захоплення, страх і зневага. Англійців натомість мало бентежить те, про них думають та говорять за межами Великої Британії, прикладом чого є слоган одного англійського футбольного клубу “*Nobody likes us, and we don't care!*” (*Forum Spiegel Online*, 19.05.2007).

У міжкультурній комунікації ще виділяють квазістереотипи, які вживаються на позначення несправжніх образів етнічних груп, що сформувалися під впливом літературних творів, історичних подій (німців часто називають фріцами через асоціацію до поширеного в німецькій армії імені “Фріц”), оточення та мас-медіа.

Об'єктами стереотипізації можуть бути також елементи національної культури, як наприклад, національна валюта чи традиційний спорт, а також національні герої чи відомі люди, що асоціюються з певною країною завдяки національно-культурному забарвленню.

Позитивні стереотипи використовуються з туристичною або рекламною метою, щоб звернути увагу на певну країну: *Merry England, Deutschland – Land der Dichter und Denker*. Натомість негативні стереотипи викликають більший інтерес дослідників. Негативні риси та якості потребують менше аргументів для підтвердження і більше аргументів для спростування. Це спричиняє те, що негативних стереотипів групи «вони» може існувати більше, ніж позитивних.

Рекламні, політичні, мас-медійні стереотипи представляють сфери

суспільного дискурсу. Прикладом адаптації німецького стереотипу в рекламі є кампанія Люфтганза з висловами пасажирів «*Lufthansa is as German as I'd hoped*» (*thorough, punctual, reliable*), «*Lufthansa is not as German as I'd feared*» (*impersonal, reserved, stiff*), завдяки чому образ *Made in Germany* підтвердив ефективність, надійність і водночас дружність [6, с. 111-119].

Історичні, літературні, фольклорні стереотипи утворюються внаслідок безпосередніх контактів націй, часто в силу певних і часто негативних обставин (політичні, релігійні конфлікти, війни та ін.), і зафіксовані в історичних хроніках, літературних джерелах, фольклорі тощо. Вважається, що образ чужої етнічної групи у народній свідомості визначається характером історичних взаємин. Там, де між націями склались відносини співробітництва та кооперації, вироблялась взаємна позитивна установка і толерантне ставлення до відмінностей. Якщо відносини мали ворожий характер, це забарвлення переносилося на всіх представників групи [5, с. 179-187].

Гендерні стереотипи як уявлення про типового чоловіка чи жінку є наступною популярною групою стереотипів у сучасних дослідженнях лінгвістів. Варто зауважити, що національні стереотипи ґрунтуються передусім на чоловічому стереотипі відповідної нації, оскільки саме чоловіки були раніше призначені для зовнішньої діяльності, такої як війни, дипломатія, торгівля тощо. Так, наприклад, дослідження стереотипу англійця виявило три варіанти: 1) джентльмен (до 18 ст.) та його пізній варіант «денді» (19 ст.); 2) незграбний, чесний і прямий Джон Булл; 3) англієць-Фальстаф із схильністю до анархії.

У всіх випадках йдеться про чоловічий стереотип. І хоча існують стереотипи англійської жінки як холодної леді, емансипованої синьої панчохи, або німкені як домогосподарки («3-К» - *Kinder, Küche, Kirche*), ці стереотипи не слугують національній ідентифікації так, як чоловічі. Аналогічно стереотип німця асоціюється з чоловіком та виявляє кілька суспільно закріплених поглядів, наприклад, ворог та злодій і фашист для тих, хто потерпів від війни, і працелюбний та культурний європеець для молодого інтелігента [7, с. 26-55].

Наведені параметри класифікації стереотипів дозволяють виділити для

нашого дослідження соціальні національні англійські та німецькі авто- й гетеростереотипи, і дослідити їх мовне вираження, так само як і позитивну, негативну чи нейтральну конотацію в різних джерелах, що повідомляють про контекст англо-німецьких відносин.

#### Література :

1. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. Вежбицкая. – М.: Языки славянской культуры, 2001.– 272 с.
2. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин // Учебник для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2002. – 352 с. Режим доступа :<http://www.countries.ru/library/intercult/mkk.htm>
3. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років): Дис. канд. філол. наук / О. В. Дмитрук // Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – 229 с.
4. Квас О. В. Вплив етнічних стереотипів на процес міжособистісного оцінювання: Автореф. дис... канд. психол. наук / О. В. Квас // Інститут психології ім. Г. С. Костюка. АПНУ. – К., 2003. – 20 с.
5. Куликова Л. В. Концепт «чужой» в теории межкультурной коммуникации / Л. В. Куликова // Вестник Московского государственного университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2004. – №1. – С. 179 – 187.
6. Носова Е. Г. Национально-географические стереотипы в немецком языке / Е. Г. Носова // Вестник Московского государственного университета. Серия 9: Филология. – 2004. – №2. – С. 111-119.
7. Ольшанский И. Г. Лингвокультурология в конце XX века: Итоги, тенденции, перспективы / И. Г. Ольшанский // Лингвистические исследования в конце XX века. – М., 2000. – С. 26-55.