

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**ЛЕСОСИБИРСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –**  
филиал Сибирского федерального университета

Филологический

факультет

Кафедра иностранных языков

кафедра

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

44.03.01 «Педагогическое образование»

код и наименование направления

44.03.01.30 Иностранный язык

наименование профиля

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ И УНИКАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ АНГЛИЙСКОЙ И  
РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУР

тема

Руководитель

подпись

Е.В. Семенова

инициалы, фамилия

Студент (ДЛФ13-01БФИ)

код (номер) группы

подпись

О.С. Федорова

инициалы, фамилия

Работа защищена «21» июня 2017 г. с оценкой «отлично»

Лесосибирск 2017

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

**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**ЛЕСОСИБИРСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –**  
филиал Сибирского федерального университета

Филологический

факультет

Кафедра иностранных языков

кафедра

### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

44.03.01 «Педагогическое образование»

код и наименование направления

44.03.01.30 Иностранный язык

наименование профиля

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ И УНИКАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ АНГЛИЙСКОЙ И  
РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУР

тема

Работа защищена « 21 » июня 2017г. с оценкой « отлично »

Председатель ГЭК

  
Подпись

В.И. Петрищев

фамилия, инициалы

Члены ГЭК

  
Подпись

Е.В. Семенова

фамилия, инициалы

  
Подпись

Е.В. Погорельская

фамилия, инициалы

  
Подпись

Л.Н. Перевалова

фамилия, инициалы

  
Подпись

Н.В. Немчинова

фамилия, инициалы

Лесосибирск 2017

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Универсальные и уникальные стереотипы русской и английской лингвокультур» содержит 67 страниц текстового документа, 42 использованных источника.

ЛИНГВОКУЛЬТУРА, ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА, СТЕРЕОТИП, РУССКАЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРА, АНГЛИЙСКАЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРА, НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР.

Актуальность исследования определяется тем, что стереотипы характерны для сознания представителя культуры, без них диалог культур практически невозможен, так как и отдельно взятая культура, и человеческая культура в целом буквально пронизаны стереотипами как адекватными средствами воплощения культурной информации.

Цель данной работы — изучение универсальных и уникальных стереотипов русской и английской лингвокультур.

Объектом исследования является русская и английская лингвокультуры.

Предметом исследования являются проявление универсальных и уникальных стереотипов русской и английской лингвокультур.

В результате исследования были рассмотрены такие понятия, как лингвокультура, стереотип и др., были изучены стереотипы русской и английской лингвокультур. Проведенная работа в школе показала, что в настоящее время актуализируется необходимость изучения стереотипов лингвокультур, так как изучение иностранного языка неразрывно связано с проникновением в культуру народа, поскольку язык и культура неразделимы.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Лингвокультура как научная проблема.....	10
1.1 Понятие лингвокультуры.....	10
1.2 Характеристика русской лингвокультуры.....	14
1.3 Характеристика английской лингвокультуры.....	20
1.4 Понятие «стереотипы лингвокультур.....	24
1.5 Стереотипы русской лингвокультуры.....	29
1.6 Стереотипы английской лингвокультуры.....	34
2 Анализ универсальных и уникальных стереотипов русской и английской лингвокультур.....	40
2.1 Проявление универсальных и уникальных стереотипов в идиоматике английского и русского языков.....	40
2.2 Анализ стереотипов на основе текстов реклам, объявлений, TV-передач.....	44
2.3 Анализ практической деятельности с обучающимися по изучению универсальных и уникальных стереотипов русской и английской лингвокультур.....	50
Заключение.....	56
Список использованных источников.....	58
Приложение А Технологическая карта внеклассного мероприятия.....	64

## ВВЕДЕНИЕ

Темп жизни современного мира и обилие информации о вновь возникающих предметах создают особые условия для жизни людей. Ориентироваться во всевозможных новых явлениях становится все сложнее, поэтому возникают механизмы, которые позволяют проще справляться с этой задачей. Одним из таких механизмов упрощения познания является процесс заключения информации в форму стереотипа.

«Стереотип – это являющийся коллективным достоянием результат эмоционально-образного восприятия некоторого класса однотипных феноменов в условиях определенной культуры» [19, с. 37].

Стереотипы, как упрощенные образы каких-либо явлений, складывались в той или иной форме в процессе межкультурного общения посредством представлений и впечатлений на протяжении всей истории человечества.

Стереотип характерен для сознания и языка представителя культуры, без него диалог культур практически невозможен, так как и отдельно взятая культура, и человеческая культура в целом буквально пронизаны стереотипами как адекватными средствами воплощения культурной информации. В ситуации межкультурных контактов стереотипы играют важную роль. Стереотипы жестко «встроены» в систему индивидуальных ценностей, являются ее составной частью. По этой причине стереотипизация всегда наличествует в межкультурной коммуникации.

Большая часть информации в процессе межкультурного общения создается посредством представлений и впечатлений, которые складываются из наблюдений и определенных стереотипов. Так у каждого народа, у каждой нации существуют свои собственные представления об окружающем мире и о людях другой культуры, с которыми им приходилось входить в контакт. Встречаясь с представителями других народов и культур, люди имеют естественную склонность воспринимать их поведение с позиций своей культуры. Так, например, непонимание чужого языка, символики жестов,

миимики и других элементов вербального и невербального поведения часто ведет к искаженному толкованию смысла их действий, что легко порождает целый ряд негативных чувств: настороженность, презрение, враждебность. Именно поэтому необходимость изучения данных феноменов, их воздействия на процесс коммуникации так важен. В условиях современного общества, которое находится на стадии перехода от индустриального к информационному, стереотипы по-прежнему остаются актуальными. Более того, именно в рамках быстрого темпа жизни информационного общества они приобретают новую особую функцию – функцию экономии времени.

За стереотипами скрываются характерные черты национального менталитета – представителей определенного лингвокультурного пространства. В рамках современного общества стереотипы предстают своеобразным парадоксом. С одной стороны – огромное количество источников информации и в большинстве случаев открытый к ним доступ дают возможность для всестороннего изучения конкретных объектов. С другой стороны, не все эти источники являются достоверными, и только сравнение разных проявлений стереотипа позволяет усвоить информацию, приближенную к истине.

Но как показывает практика, современный темп жизни или невежество и лень, препятствуют обращению ко многим источникам и сравнению информации, которая в них содержится. Большинство людей предпочитает обращаться только к одному источнику – средствам массовой информации. К сожалению, часто бывает так, что СМИ сами не обладают достаточной информацией и описывают факты поверхностно, апеллируя к различным стереотипам.

Данная работа представляет собой изучение универсальных и уникальных стереотипов русской и английской лингвокультур.

Методологической основой исследования являются работы лингвистов В. В. Красных [19], М. Любимова [21], В. А. Масловой [23], А. В. Сергеевой [29], С. Г. Тер-Минасовой [31], К. Фокс [34] и др.

Таким образом, целью данной работы является изучение

универсальных и уникальных стереотипов русской и английской лингвокультур.

Объектом исследования является русская и английская лингвокультуры, а предметом – универсальные и уникальные стереотипы русской и английской лингвокультур.

Исходя из цели, объекта и предмета исследования можно выделить следующие задачи:

1. Дать определение понятию «лингвокультура».
2. Дать характеристику русской и английской лингвокультурам.
3. Раскрыть понятие «стереотипы лингвокультур».
4. Рассмотреть стереотипы русской и английской лингвокультур.
5. Изучить проявление универсальных и уникальных стереотипов в идиоматике английского и русского языков.
6. Провести анализ стереотипов на основе текстов реклам, объявлений, TV-передач.
7. Провести анализ практической деятельности с обучающимися по изучению универсальных и уникальных стереотипов русской и английской лингвокультур.

Эмпирическая база исследования: исследование проводилось в МБОУ «СОШ № 2» г. Лесосибирска.

Практическая значимость работы полученных результатов исследования заключается в возможности использования выводов и материалов теоретической части работы в дальнейших исследованиях, а также при чтении лекционных курсов и спецкурсов по межкультурной коммуникации, лингвострановедению, культурологии, когнитивной лингвистике и методике обучения иностранным языкам. Материалы практической части работы могут быть использованы на уроках, а также внеклассных занятиях по иностранному языку (английскому) в школе.

Методы исследования:

1. Метод дефиниционного анализа.

2. Метод сплошной выборки.
3. Поисковый метод.
4. Анализ литературы по теме исследования.
5. Описательный метод.
6. Сравнительно-сопоставительный метод.

Этапы проведения работы:

1 этап (январь 2017 – февраль 2017) – анализ научных публикаций и основных концепций по теме исследования, отработка понятийного аппарата исследования, постановка цели, определение актуальности, проблемы, объекта, предмета и задач исследования, выбор методов исследования, организация исследовательской работы с учащимся.

2 этап (февраль 2017 – июнь 2017) – анализ результатов исследования, подведение итогов исследования, оформление результатов.

Теоретические и прикладные аспекты исследования опубликованы:

1. Федорова, О. С. Стереотипы национального характера в идиоматике английского языка / О. С. Федорова // IV Международная молодежная научно-практическая конференция Культура и наука: новый взгляд. – Казань, 2017. – (в печати).

2. Федорова, О. С. Характеристика английской лингвокультуры / О. С. Федорова // Международная научно-практическая конференция Проблемы эффективного использования научного потенциала общества. – Уфа, 2017. – (в печати).

Структура работы соответствует поставленным целям и задачам. Она состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и одного приложения. В первой главе мы рассматриваем следующие понятия: «лингвокультурология», «культура», «язык», «лингвокультура», «языковая картина мира», «стереотип», «стереотипы лингвокультур». Предметом изучения второй главы стали стереотипы национального характера в идиоматике английского языка, стереотипы на основе текстов реклам, объявлений, TV-передач и описание научно-



исследовательской работы с обучающимися средней школы по изучению универсальных и уникальных стереотипов русской и английской лингвокультур. В приложении представлены материалы исследовательской работы.

Список использованной литературы насчитывает 42 наименования. Общий объем работы – 67 печатных листов.

## Глава 1 ЛИНГВОКУЛЬТУРА КАК НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА

### 1.1 Понятие лингвокультуры

Своя языковая система существует в каждой культуре, с ее помощью носители имеют возможность общаться друг с другом. Культура невозможна вне языка, так как язык образует ее внутренний базис. Именно с помощью языка люди передают и фиксируют символы, нормы, обычаи, передают информацию, знания и модели поведения.

Согласно определению В. А. Масловой, «...культура – это все свойственные данному народу способы жизни и деятельности в мире, а также отношения между людьми (обычаи, ритуалы, особенности общения и т.д.) и способы видения, понимания и преобразования мира» [23, с. 16].

Язык, по мнению С. Г. Тер-Минасовой – «зеркало культуры, в нем отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение, видение мира» [31, с. 19].

Взаимосвязь культуры и языка изучает лингвокультурология. По определению В. А. Масловой, «лингвокультурология – это наука, возникшая на стыке лингвистики и культурологии и исследующая проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке» [23, с. 28].

В. Н. Телия определяет лингвокультурологию как научную дисциплину, исследующую «воплощенные в живой национальный язык материальную культуру и менталитет и проявляющиеся в языковых процессах в их действенной преемственности с языком и культурой этноса» [30, с. 216].

Более полное определение дают Е. И. Зиновьева и Е. Е. Юрков, определяя лингвокультурологию как филологическую науку, «которая исследует различные способы представления знаний о мире носителей того или иного языка через изучение языковых единиц разных уровней, речевой деятельности, речевого поведения, дискурса, что должно позволить дать такое описание этих

объектов, которое во всей полноте раскрывало бы значение анализируемых единиц, его оттенки, коннотации и ассоциации, отражающие сознание носителей языка» [10, с. 13].

В большинстве исследований объектом лингвокультурологии принято считать язык и культуру, а предметом – единицы языка, но, по мнению В. В. Красных, объектом лингвокультурологии является лингвокультура, в то время как предметом лингвокультурологии является «грамматика и словарь лингвокультуры, т. е. основные единицы лингвокультуры, их классы, категории, система, структура, отношения и функционирование» [18, с. 1].

Понятие «лингвокультура» относительно новое в лингвистике и приобретает все большую популярность в лингвистическом дискурсе, но в большинстве изученных источников отсутствует его определение, несмотря на то, что данное слово включено либо в название работы, либо в список ключевых слов. В свою очередь, понятия «культура» и «язык» в силу своей многоаспектности имеют целую плеяду дефиниций, что не может не создать проблему осмысления феномена лингвокультуры. Внутренняя форма данного слова подразумевает сочетание таких понятий, как язык + культура, то есть культура, получившая развитие в языке. В разных источниках включают различные трактовки этого термина. Сюда можно отнести как ценности, так и имена, традиции, языковые символы, тексты и др. Широко данное понятие изучила В. В. Красных, на данные исследований которой мы и будем опираться.

В. В. Красных дает следующее толкование данному понятию: «Лингвокультура есть воплощенная и закрепленная в знаках живого языка и проявляющаяся в языковых/речевых процессах культура, явленная нам в языке и через язык» [14, с. 123].

Иными словами лингвокультура формируется на участке пересечения двух систем: языка и культуры и, таким образом, представляет собой третью систему. «За любым проявлением жизнедеятельности человека стоит триада „язык – культура – лингвокультура“» [17, с. 5]. Так, лингвокультура, обладая

своей собственной грамматикой и своим собственным словарем, предстает как самостоятельная семиотическая система» [18, с. 2].

Понятие «лингвокультура» взаимосвязана с таким понятием как «языковая картина мира». Но следует разграничивать эти два понятия. В. В. Красных разграничивает данные понятия следующим образом: «Языковая картина мира есть сложно организованное семантическое пространство, к которому применимы, в том числе, собственно лингвистические (в первую очередь – семантические) методы исследования. Лингвокультура же по своей сути есть феномен лингвокогнитивный, формируемый не языковыми единицами, но в первую очередь образами сознания в их вербальных, так сказать, одеждах. Иначе говоря, акцент смещается – и это смещение принципиально важно – с языка, овнешняющего образы, на образы, овнешняемые в языке. Или, другими словами: с означающего – на означаемое» [15, с. 1].

В отличие от определения понятия «лингвокультура», существует множество определений понятию «языковая картина мира». Так, например, под «языковой картиной мира» З. Д. Попова и И. А. Стернин понимают «совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе развития народа, представление о действительности, отраженное в значениях языковых знаков – языковое членение мира, языковое упорядочение предметов и явлений, заложенная в системных значениях слов информация о мире» [27, с. 65].

Согласно трактовке Н. Ю. Шведовой, «языковая картина мира – это выработанное многовековым опытом народа и осуществляемое средствами языковых номинаций изображение всего существующего как целостного и многочастного мира, в своем строении и в осмысляемых языком связях своих частей представляющего, во-первых, человека, его материальную и духовную жизнедеятельность и, во-вторых, все то, что его окружает: пространство и время, живую и неживую природу, область созданных человеком мифов и социум» [39, с. 15].

С точки зрения О. А. Корнилова, языковая картина мира – это «вербализованная система “матриц”, в которых запечатлен национальный способ видения мира, формирующий и предопределяющий национальный характер» [12, с. 80]; «результат отражения объективного мира обыденным (языковым) сознанием того или иного языкового сообщества» [Там же, с. 112].

К. Леви-Стросс заметил, что «язык есть одновременно и продукт культуры, и ее важная составная часть, и условие существования культуры. Более того, язык – специфический способ существования культуры, фактор формирования культурных кодов» [23, с. 26].

В состав лингвокультуры мы можем включить значимые для определенной культуры концепты. Именно из таковых строится языковая культура нации. Человек – носитель культуры, определенных знаний, мнения об объективной действительности. Такая система является концептуальной картиной мира. Картина мира лежит в основе индивидуального и общественного сознания, так как она может быть различна у представителей одного и того же культурного сообщества и в то же время схожей между собой, но отличной от представления картины мира у представителя другого языкового сообщества, то есть другой национальности.

Лингвокультура включает в себя только «...общие компоненты образа мира, т. е. то, что формирует “объективную составляющую” такового, а это, как известно, всегда культурно маркировано и культурозависимо, поскольку обуславливается единой системой значений и предопределяется окружением, в котором “складывается” образ мира как таковой, а именно: культурой. Следовательно, лингвокультура может мыслиться и как основная среда, в которой человек формируется и проявляет себя как личность» [16, с. 6].

На основе изложенного материала можно сделать вывод о том, что лингвокультура отличается от языковой картины мира тем, что первая формируется не знаками языка, за которыми стоят некоторые смыслы, а образами сознания, облеченными в языковые знаки, в то время как под языковой картиной мира понимают информацию о мире, которая уже

переработана и зафиксирована в языке. Языковая картина мира отражает реальность средствами языка, но не прямо, а через культурную картину мира («язык – как зеркало культуры») [31, с. 19].

## **1.2 Характеристика русской лингвокультуры**

Язык выполняет функцию ретрансляции культуры народа, раскрывает специфику, помогает постичь традиции и обычаи народа. Изучение картины мира, отраженной в русском языке, раскрывает особенности национального сознания, культуру, менталитет. Язык носителя отражает способ восприятия или языковую картину мира. Совокупность различных представлений о мире заключена в значении и способе выражения элементов рассматриваемого языка и включена в единую систему принятую всеми носителями языка.

Внимание исследователей сосредоточено на двойственности русской культуры. Бинарность основана на том, что предполагается формирование русского характера в условиях существующей природы. Особое значение на характер русского человека оказали степь и лес. Развивая идеи В. О. Ключевского, Н.А. Бердяев писал, что пейзаж русской души соответствует пейзажу русской земли. В результате русская земля становится более важным компонентом в этой системе. Земля – первична, люди – вторичны.

Для формирования характера русского человека и всей культуры в целом большое значение имело принятие христианства. Этот факт повлиял на дальнейшее развитие в сфере цивилизационного развития, укрепление международных связей, становление торговых, политических отношений. Существование сильной государственной власти тоже имеет немаловажное значение для формирования русской ментальности.

Необходимо отметить, что в русской лингвокультуре сочетаются такие оппозиционные свойства, как сочетание несочетаемого, основанные на оказывающих влияние на русскую культуру восточном и европейском взаимодействии. В процессе исторического развития происходит постоянное

двойственное становление русского характера: сочетание восточной и европейской культур, языческую и христианскую религию, кочевой и оседлый образ жизни и др.

Как и любой язык, русский язык является отражением восприятия картины мира. В исследовании национальных картин мира большое внимание уделяется двум основным факторам: национальному характеру и национальному менталитету.

Языковая картина мира различна для разных народов, что проявляется на всех языковых уровнях. При всем этом «картина мира» является общим, универсальным понятием для всех народов и в то же время различается на уровне представлений различных этносов. С одной стороны, «картина мира» может сообщать информацию человеку, с другой – она источник его представлений о мире.

Рассматривая представление человека о мире, необходимо отметить, что человек сам создает эту картину, исходя из его представления об обществе и позиционировании самого себя, что приводит нас к заключению о формировании «картины мира» личности, принадлежащей к конкретному этносу, в соответствии с социальными, общественными нормами этого этноса, различными с другими народами. Американский этнограф Р. Редфилд (1897-1958), определил картину мира, как видение мироздания, присущее различным народам [5]. Так, по данному определению понимание картины мира сужается до представления народа о самом себе.

Понятие этнической картины мира появилось относительно недавно, что отражено пока в небольшом количестве его исследований. Существуют различные подходы в определении данного понятия. В рамках социолингвистического подхода рассматривают систему концептов как картину мира отдельного народа, сформированную на протяжении длительного промежутка времени и представляемую вербальными средствами.

Выделяют психологический, культурологический и социально-философский подходы. Общим для всех подходов является описание

исторического влияния на менталитет, культуру, язык этнической группы. Культурный и исторический опыт народа формируют систему его ценностей, входящих в структуру представления «картины мира». Среди ценностей, являющихся уникальными для любого этноса, можно определить духовные и материальные ценности. Существование ценностей в представлении «картины мира» обусловлено историческим развитием, а также позиционированием человека как единицы «картины мира».

Взаимосвязь духовного представления и языка народа представлена еще у самых истоков науки о картине мира. В. Гумбольдт в своих работах уточнял, что язык – это «объединенная энергия народа», в зависимости от характера языка «проявляется влияние его на субъективный мир», в каждом языке заложено «самобытное мирозерцание». Так, владение языком предполагает владение языковой картиной мира, представленной в этом языке.

Общая совокупность представлений о картине мира находит выражение в общей системе взглядов, принимаемых носителями языка. В сопоставлении языковых картин можно найти ряд расхождений. К примеру, для носителя русского языка, очевидно, что в жизни человека можно выделить интеллектуальную и эмоциональные сферы. Так, за эмоциональную часть отвечает сердце, а за интеллектуальную – голова. В языке находят отражение такие выражения как «светлая голова», что значит умный, образованный; «чистое сердце» – человек с добрыми побуждениями и т. д.

Понятия и идеи, закладывающиеся в каждой языковой личности, являются фундаментальными характеристиками культуры. Для каждого национального языка картина мира складывается в национальных формах выражения. В основу национального видения мира положены стереотипные установки, возникающие у всех носителей языка, «возникающие у всех членов данного языкового коллектива, которые определяют единообразный способ членить объективную реальность, и те черты, которые воспринимающий в первую очередь замечает в предметах и ситуациях и кладет в основу наименования» [13].



Различия в языковых картинах мира, прежде всего, обнаруживается в специфичных словах, отражающих концепты языка, непереводаемых на другие языки или приобретающих в переводе иное семантическое значение. Эти слова образуют особые национальные концепты. Это связано с тем, что концептуализация мира в разных языках различна. В сравнении некоторых элементов языка они будут иметь различные пути ассоциирования. Так, имея значение в одном языке, в другом слово не сможет употребляться в данном значении.

Для русской языковой картины мира характерно использование следующих концептуальных представлений:

1. «В жизни всегда может случиться нечто непредвиденное» (если что, в случае чего, вдруг), но при этом «всего все равно не предусмотреть» (*авось*) [40];

2. «Чтобы сделать что-то, бывает необходимо предварительно мобилизовать внутренние ресурсы, а это не всегда легко» (неохота собираться/собраться, выбраться), но зато «человек, которому удалось мобилизовать внутренние ресурсы, может сделать очень многое» (заодно) [Там же];

3. «Человеку нужно много места, чтобы чувствовать себя спокойно и хорошо» (простор, даль, ширь, приволье, раздолье), но «необжитое пространство может приводить к душевному дискомфорту» (неприкаянный, маяться) [40].

Такие примеры понимания в русской языковой картины мира приводит А. Н. Шмелев. Одна из оппозиций характерных для русской языковой картины мира: «горнего» – «дольнего». «О том, что с точки зрения русской языковой концептуализации мира хорошо, когда человек бескорыстен и даже нерасчетлив, свидетельствует, в частности, положительная окрашенность слов, широта и размах и резко отрицательная оценка мелочности (сравните также отрицательную окраску таких слов, как *корысть*)» [40].

В некоторых случаях показательными оказываются неявные смыслы,

обнаружение которых требует детального семантического анализа. К примеру, русское понимание «*на авось*» – это ленивая беспечность, которая свойственна русской языковой картине мира. Частотность употребления слова судьба, воспринимающаяся как фатальность в русской языковой картине мира, приводит к ошибочному пониманию специфики русской языковой картины. Часто иностранцы обращают внимание на то, что русские в случае разочарования употребляют слово «*ничего*». Этим словом они как бы пытаются успокоить и утешить себя (или близкого человека) в случае неудачи или каких-либо проблем. «Утешение «*ничего*» можно оценить и как черту национального характера: умение признать тщетность своих планов, скромная оценка своей деятельности, желание оправдать свою пассивность, отказ от упрямой настойчивости, готовность смириться с неудачей. Это слово – ключ к русскому характеру» [29, с. 89].

Точно обозначено в статье А.Н. Шмелева: «...нередко суждения такого рода противоречат одно другому. Так, положительно окрашенное слово *задушевность* иногда рассматривается как свидетельство склонности русских к неформальному общению, когда они готовы поведать друг другу свои сокровенные мысли и чувства. С другой стороны, можно было бы полагать, что отрицательно оцениваемое действие *лезть в душу* говорит о неприятии навязчивой фамильярности и демонстрирует представление о неприкосновенности личной сферы. *Простор* в описаниях русской языковой концептуализации мира может представать как большая ценность (ничто не давит, не стесняет), но может связываться с опасностями и дискомфортом; в первом случае большие пространства противопоставляются тесноте, во втором – уюту. Установке *на авось* как будто противоречит желание застраховаться от любых возможных неожиданностей, лежащее в основе таких выражений, как *на всякий случай, мало ли что, а вдруг*» [40].

Вслед за исследованием А. Н. Шмелева отметим, что подробный анализ семантики выражений, функционирующих в русском языке, позволяет выделить ключевые идеи русской языковой картины мира. Показательно, что в

русской языковой картине мира присутствующие противоречия оказываются мнимыми, так как отражают разные взгляды на одно и то же явление. «Так, положительная эмоциональная окрашенность дали, шири, приволья, раздолья вовсе не противоречит тяге к уюту: вдали от городской суеты можно наслаждаться простором и жить в уютных помещениях. И в том, и в другом случае ключевым оказывается тяга к покою, который может быть достигнут, как тем, что вокруг большое пространство, в которое не вторгаются никакие внешние раздражители (покой и простор), так и отгороженностью от полного опасностей внешнего мира, характерной для уюта» [Там же].

Подводя итог сказанному, отметим, что для русской языковой культуры характерно присутствие единиц, в сравнении отражающих разные пути ассоциирования с другими языками, пересекающиеся в одном значении.

Различия в картинах мира разных языковых культур представлены, прежде всего, в специфических элементах, которые не переводятся на другие языки, или приобретают иное значение в переводе. Таким образом, русская языковая культура является отражением человеческой жизни, а также способом структурирования знаний об объективной действительности.

В череде положительных характеристик русской лингвокультуры выделяют доброжелательное отношение, терпимость, гостеприимство, толерантность, честность, открытость. Эти характеристики подтверждаются большим количеством пословиц, русских народных сказок об этих положительных сторонах. К примеру, в сказках зачастую побеждает добро над злом – это также подтверждает положительные черты русского характера. Установка на другого человека, коллективизм сознания русского народа – это та черта, которая сформировалась под воздействием в процессе исторического развития, путем объединения русского народа против нашествий и войн, а также в периоды природных катастроф.

Сложным представляется понятие русского человека о труде и отношении к нему. Трудолюбие, работоспособность, выносливость часто характеризуют русского человека, но в то же время присутствуют такие характеристики как

лень, безответственность, что является результатом естественного природного богатства, широты российских просторов.

В русских народных пословицах часто находят отражение такая характерная черта как расчет «на авось», «вера в доброго царя» («Пока гром не грянет, мужик не перекрестится»).

Завершая параграф, посвященный рассмотрению особенностей русской ментальности, языковой картины мира и лингвокультуры, нам кажется важным привести слова русского поэта Ф. И. Тютчева:

*Умом Россию не понять,  
Аршином общим не измерить:  
У ней особенная стать –  
В Россию можно только верить.*

### **1.3 Характеристика английской лингвокультуры**

Англичане – это довольно интересная и необычная нация. Для большинства эта нация кажется довольно странной. Эти мнения обусловлены чопорным британским характером, а также особенностями традиций, на которых сформирована культура Англии. Во многом появлению и развитию у англичан таких черт личности как высокомерие и пренебрежительное отношение к другим людям сформированы под воздействием исторического прошлого.

Наиболее яркими чертами характера англичан являются стабильность и постоянство, как в языковом сознании, так и в культуре в целом. Умеренный климат, постоянство, отсутствие контраста в природных условиях оказывало влияние на темперамент англичан.

Для английской культуры характерно присутствие различий в разных регионах страны: на севере, юге, востоке, западе. Для британцев, к примеру, характерно четкое произношение всех звуков, интонационное выделение практически отсутствует, что позволяет говорить об аристократичности

характера. Как для русского человека, так и для англичанина характерно стремление к проведению свободного времени с пользой и интересом. Особое место в жизни общества занимают издаваемые в Англии и России журналы о досуге, а также телевидение, книги, непосредственно выбираемые формы проведения свободного времени. Для определения ценностей в русской и английской лингвокультурах мы проанализировали информацию в разного рода источниках.

Разнообразие культурных форм проведения досуга в Англии обусловлено различным классовым и этническим составом носителей английского языка. Множество форм, выбираемых англичанами для проведения досуговой деятельности, являются массовыми формами, распространенными во всем мире: кино, телевидение, спорт, посещение театра и т.д. Необходимо отметить, что интернет как средство массовой коммуникации и формы досуга появился в Англии.

Англичане отдают предпочтение кино и театру, музыке. Представление о досуге в Англии сформировано под влиянием социально-экономического развития, а также технического прогресса.

Учитывая временные рамки – небольшая продолжительность отпуска, англичане выбирают поездки, уик-энды для проведения досуга на выходных. Осмотр исторических и культурных достопримечательностей – важный вид досуга у англичан.

Спорт – одно из лучших средств современного англичанина не только для поддержания формы и здоровья, а также и активное средство общения, общие темы для разговора. Еще одно характерное представление англичан о досуге – это шопинг. Делать покупки любят все, для осуществления шопинга созданы все удобства, даже для самых ленивых, можно делать покупки, сидя перед экраном монитора. Но в основном хождение по магазинам – это не просто покупки, а любимое дело у представителей всех поколений англичан. Среди друзей принято назначать встречи у магазинов, ходить, прогуливаться, обсуждать товары и, возможно, даже вернуться домой без покупок.

Отдельное внимание стоит уделить системе образования в Англии. Отметим, что именно там находятся самые престижные университеты в мире, по выходу из которых выпускники *Oxbridge — the universities of Oxford and Cambridge* могут вести себя как истинные англичане, придавая особое значение языку [11].

Характеризуя английскую лингвокультуру, важно отметить, что особое значение придается акценту, с которым человек выражает свои мысли. Отметим, что в Великобритании акцент может сказать о человеке больше, чем его документы: можно узнать о происхождении говорящего, уровне его образования, культурных ценностях. Даже при трудоустройстве в Англии работодатель обращает внимание на акцент кандидата, от этого также может зависеть продвижение по карьерной лестнице.

Территориальное разграничение в Англии сказывается на особенностях культуры. К англичанам относятся ирландцы, шотландцы, британцы, уэльсцы – они образуют сложный национальный состав. В одной из статей журнала «Вокруг света» отмечено: «Этот маленький, в сущности, остров являет собой целый мир, в котором все, “как у больших”». Есть свои ярко выраженные региональные различия между Севером и Югом, Западом и Востоком – не только в характере, еде, традициях, одежде, но и в языке – жители разных регионов Англии порой просто не могут понять друг друга, и уж точно никто не может понять объявлений в рейсовых автобусах, произносимых с отчетливым местным акцентом. Да и разнообразие природы, пейзажа, географии, экономики превращает маленький остров в огромную страну. Но самое главное – это отношение самих англичан, воспринимающих эту страну как не имеющую границ» [4]. Границ для англичан практически не существуют, так как они с легкостью передвигаются по всему миру. Необходимо отметить, что путешествия – это одно из любимых занятий англичан.

К тому же англичане – это один из тех народов, который пользуется уважением окружающих по необъяснимым причинам. Несмотря на все шутки, обращенные в адрес англичан, критику или насмешки, в подтексте всегда

прослеживается уважение и почтение к нации. Англия является той страной, которая не стремится к соединению с Европой. Пьер Данинос отмечает: «Англичане пишут слова «Я» и «Бог» с большой буквы, но «Я» – с несколько большей, чем «Бог» [36].

«Итальянцы и испанцы, тайно комплексуя, мечтают приобщиться к этому славному званию, восточные европейцы хотят того же – шумно и агрессивно, немцы делают вид, что они-то и есть Европа, хотя в глубине души не слишком в этом уверены, скандинавы живут в своем мире, даже и не рассчитывая на эту честь. И только англичане последовательно отказываются от подобной привилегии, всячески отделяя себя от всего мира, не входя ни в одно объединение. Они хотят быть сами по себе. И это им удастся. Они знают, что они и есть – самая великая страна, своего рода «пуп» Вселенной. Ведь даже нулевой меридиан проходит именно по их территории» [4].

Но, несмотря на представление о превосходстве англичан над другими нациями, у них отсутствует то самое чувство патриотизма, проявление которого так свойственно русскому человеку. Для англичан присуще в большей степени самоирония, насмешка, чувство скептицизма по отношению к себе, но не патриотизм.

Английский климат, так же как и в случае с Россией оказывал сильное воздействие на формирование их характера. Английские дожди породили целый ряд книг, посвященных лондонским туманам, снегам и дождям. Позволим себе привести цитату стихов из книги М. Любимова, его сочинения:

*«Дожди. Декабрьские дожди*

*Наш старый дом крошат.*

*Чужие громкие шаги*

*В ушах моих стучат.*

*Зевает зябка под окном*

*Румяный полисмен.*

*Мне снится ночью странный сон:*

*Почтенный джентльмен.*

*Как пена «Гиннеса» виски,  
Массивное кольцо.  
В полоску брюки и носки,  
Штилеты и лицо.  
Он вежлив, выдержан и строг.  
Он в юмор с детства врос.  
В одной руке – любимый кот,  
В другой – любимый пес» [21, с. 4].*

Этот набросок автора книги об англичанах является практически кратким изложением всего предыдущего нашего прозаического текста.

Итак, подведем итог. Мы выделили основные характеристики английской лингвокультуры, которые представлены следующими чертами: следование традициям, тонкий юмор, любовь к путешествиям, спорту, возвышение над другими нациями.

#### **1.4 Понятие «стереотипы лингвокультур»**

Для каждого народа характерно собственное представление об окружающем мире. В этом аспекте складываются определенные стереотипы, как по отношению к себе, так и по отношению к другим.

В научной литературе существуют различные подходы к изучению данной проблемы. В нашем исследовании мы будем придерживаться такого значения термина стереотип, которое объясняет его как представление одной нации о культуре другой нации.

В словаре иностранных слов мы находим следующее толкование термина: «(греч., от *stereos* – твердый, и *typos* – отпечаток). Неразборная форма для печатания; набор, залитый гартом, так что более не может быть разобран, также снятый и отлитый с него оттиск» [37]. В словаре психологических терминов стереотип трактуется как «нечто, повторяемое в неизменном виде; шаблон действия, поведения и пр., применяемый без раздумий, рефлексии,



даже неосознанно. Характерная черта стереотипа – высокая устойчивость» [6].

Большинство исследователей классифицируют стереотипы одинаково, различия появляются на уровне наименования выделяемой группы. К примеру, О. А. Леонтович выделяет группу под названием «эндостереотипы» внешние стереотипы, сложившиеся у представителей одной культуры относительно другой. Вторая группа, согласно классификации, называется «экзостереотипами», которые являются «мифами определенной культуры относительно самой себя» [20].

И. Ю. Марковина в своей классификации отмечает, что стереотипы, складывающиеся в сознании определенного народа в отношении другого, близкого данному, народа или имеющего для него определенное значение, называются «гетеростереотипами» [22, с. 20].

Можно отметить, что в русской лингвокультуре существует стереотип о создании украинского языка для того, чтобы смешить людей, так как некоторые языковые элементы украинской речи звучат как исковерканные русские слова. Стереотипы, формирующиеся у народа как о самом себе, принято называть «автостереотипами». К примеру, пословица: «Что русскому хорошо, то немцу – смерть», согласно этой пословице представители русской лингвокультуры считают себя выносливее, чем представители другой нации. Такое представление могло сложиться на основании существовавшей вражды, или Великой Отечественной войны, в которой русский народ (СССР) победил немцев [22, с. 20].

Выделяются следующие причины и источники возникновения стереотипов (С. Г. Тер-Минасова):

1. Анекдоты о представителях иных культур, не столько отражающие их наиболее существенные и типичные черты, сколько формирующие данные черты, как в глазах других народов, так и в собственных глазах. В качестве примера достаточно вспомнить, сколько русских за границей пьют водку только для того, чтобы подтвердить ожидаемую от них стереотипную «русскость».

2. Национальная классическая литература, несколько «подпорченная» как источник индивидуальным авторством и субъективным взглядом на мир.

3. Фольклор, или устное народное творчество, как наиболее надежный источник сведений о национальном характере, поскольку произведения устного народного творчества с течением времени лишились субъективизма индивидуально-авторских произведений.

4. Национальный язык. Под воздействием вербальных иллюзий и предрассудков в умы людей внедряются определенные словесные штампы, которые, в свою очередь, влияют на восприятие представителей иных культур [32].

В современной науке понятие «стереотип» является предметом междисциплинарного изучения. Изначально термин получил развитие в исследованиях по социологии и социальной психологии (1920–е гг.) Дальнейшее изучение термина стереотип было предметом изучения в аспекте коммуникации, этнологии, литературы, языка, политологии, филологии, истории и т.д. В научную терминологию данное понятие было введено У. Липпманном. В его работах стереотипы зафиксированы как «образцы в нашем сознании» (*the pictures in our heads*). Фиксируя стереотип как понятие, американский социолог отметил важную его особенность, которая заключена в том, что наше сознание стремится зафиксировать идеальный образ мира и способность этого образа отвечать общественным ожиданиям.

Также ученый отмечал, что стереотипам свойственно передаваться из поколения в поколение, это является реальностью, историческим и биологическим фактом. Большинство работ, которые посвящены исследованию этнических стереотипов, основаны на проводимых социальных опросах. Проблеме изучения стереотипов в зарубежной литературе посвящено большее количество работ, в то время как в отечественных исследованиях эта тема не получила такого широкого освещения. Тем не менее, одной из интересных концепций в отечественной литературе является концепция Н. А. Ерофеева. Согласно этой концепции в основе классификации и источников возникновения

лежит исторический аспект. По мнению автора концепции, «этнические представления – это как бы итог усвоенной информации, результат ее переработки и обобщенный вывод из нее, они нередко влияют на отношения между нациями, этническими группами и государствами» [26].

В лингвистических исследованиях стереотип связывают с языковой картиной мира, причем стереотип соотносится с картиной мира как частное и целое. Стереотип рассмотрен в лингвистических работах Е. Л. Березович, У. Квастхофф, И. М. Кобозевой, Л. П. Крысина. Это понятие достаточно востребовано в исследованиях современной лингвистической науки.

Стереотип в лингвистических исследованиях рассматривают в соотношении с языковыми знаками и языковыми значениями. В работах лингвистов отмечаются следующие функции:

1. Социально-этническая интеграция. С одной стороны стереотип позволяет экономить средства познавательной активности, с другой стороны это удовлетворение внутренней потребности общественных взглядов в объединении и противопоставлении другим нациям.

2. Защитная функция стереотипов представлена в том, что они способствуют сохранению традиционной системы ценностей как по отношению к автостереотипам, так и по отношению к гетеростереотипам.

3. Коммуникативная функция служит для удовлетворения потребности в обмене информацией между представителями одного сообщества.

4. Познавательная функция стереотипов заключена в формировании образной картины мира и собственного представления.

5. Управляющая или манипулирующая функция стереотипа заключена в том, что иногда представления одного народа о другом могут быть использованы в политических, а также в рекламных целях и др.

Таким образом, проведенный анализ теоретической литературы, существующей на сегодняшний день, позволил выделить следующие характерные черты стереотипа.

Совокупность индивидуальных представлений о мире каждого человека, представлена в значении разных слов и выражений одного языка, которые складываются в единую систему взглядов и представлений, принимаемых носителями данного языка, что находит отражение в таком понятии как стереотип.

Концепт как единица знания, является частью картины мира наравне с понятием стереотип, формируется и функционирует в определенной культурной среде. Из этого можно сделать вывод о том, что он представлен как культурно обозначенный смысл, маркер культуры, представленный в плане выражения целым рядом языковых реализаций, которые формируют языковую парадигму.

Общий объем знаний может быть различным как у целой культуры, так и у отдельных представителей рассматриваемой культуры. Условия являются важным фактором в определении сходства и различия представления у одной национальности, и у разных народов. Так, схожие концептуальные картины мира могут обнаруживаться у представителей, говорящих на разных языках, и в то же время различные у говорящих на схожих языках. В отношении стереотипов не возникает такого сходства, что подтверждает более глубокую психологическую и физиологическую особенность стереотипа, который может передаваться из поколения в поколение.

Большинство представлений человека о мире складывается из того, какая сложена картина мира для личности, в свою очередь, формирующаяся под влиянием окружающей действительности. Таким образом, на возникновение и формирование стереотипов влияет окружающая среда.

Стереотипы могут изменяться в соответствии с изменениями, происходящими в стране и мире на политическом и историческом уровнях. «Стереотипные представления о других, особенно о территориально близких этносах, – это всегда элемент наших национальных чувств, наших фобий и нашей самовлюбленности, восторга от своих, часто мнимых, добродетелей, которые ярче выделяются на фоне обнаруженных нами же нескончаемых

пороков соседей» [41, с. 93]. Также отметим, что стереотипы это не только образ, а его внешняя оболочка, которая существует и на языковом уровне. Таким образом, стереотип – это относительно устойчивый, обобщающий образ, которому присущи определенный ряд характеристик представителей культурного пространства или другой национальности. Это образ, формирующийся в ментальном сознании и вербализирующийся в языковых единицах.

### **1.5 Стереотипы русской лингвокультуры**

Всем нам известны эндо-/гетеростереотипы о России, где русский в шапке-ушанке под водочку играет на балалайке, да еще и с медведем в обнимку. Все эти представления о России очень далеки от правды, но разберемся с более современными стереотипами.

Довольно известный экзо-/автостереотипрусской лингвокультуры основан на уникальном чувстве патриотизма. В качестве примера возьмем русскую народную пословицу *«Человек без родины – что соловей без песни»*.

Любовь русских к своей родине неразрывно связана с любовью к родной земле, природе, к государству. Как известно, государственность имела и имеет в истории и культуре России особое значение. Как пишет в своем исследовании А. В. Сергеева: «...русский патриотизм – не только культурный феномен, подразумевающий любовь к своей стране (ее истории, природе, культуре и т.д.), но и своеобразное понимание судьбы России, ее особых отношений со всем человечеством, понимание ее «особого пути» и, так сказать, ощущение своего «исторического одиночества»» [29, с. 16].

Существует множество анекдотов патриотического содержания, где в разных соревнованиях сравниваются жизненные ценности, стереотипные взгляды на жизнь разных стран, в которых действующими лицами являются представители этих стран, обычно в таких анекдотах русские оказываются самыми умными, самыми сообразительными, самыми находчивыми или просто ярко отличающимися от других, но всегда в лучшем виде.

Русские анекдоты послужили сложению некоторых неверных стереотипов о России. Например, как в анекдотах представлена русская семья? Жена занимает доминирующие позиции, а муж находится у нее «под каблуком», и в анекдотах это оправдано, так как муж не зарабатывает деньги, глупо себя ведет, пассивен в постели (о чем слагают множество анекдотов, в которых жена изменяет мужу), любит выпить, да и вообще существо бесполезное для семьи.

Сами русские высмеивают в своих анекдотах разные народы, нации, очень популярными были анекдоты про «чукчу» – представителя народа Крайнего Севера, который мало чего знает о жизни Центральной России, известен своей наивностью и добродушием. В анекдотах об украинцах высмеивается их любовь к салу и жадность, в анекдотах о кавказцах высмеиваются национальные особенности. Такие анекдоты обычно рассказываются с кавказским своеобразным акцентом и жестами.

О русском юморе можно сказать, что он очень остроумен и тонок, этому послужило советское время, когда существовала цензура в литературе и жесткий контроль частной жизни. Так в сталинские времена тысячи «шутников» оказались в лагерях. При этом развивался жанр анекдота, который строился на основе иронического комментария к какой-либо ситуации, что по себе была ужасной, но в анекдоте выглядела смешной и забавной.

Бытует стереотип о том, что русские не экономны, это часто связано с тем как мы попусту тратим воду. Иностранцы не понимают, как русские могут умываться, мыться, бриться, мыть посуду и стирать только под струей текущей воды. В тоже время русских поражает то как, например, англичанин затыкает раковину, прежде чем умыться или помыть посуду. Так в одном французском фильме героиня, приняв пенную ванну, выходит из нее и надевает на тело, которое еще в пене, халат. Для русского человека это непонятно, как можно не смыть с себя пену? Не смыть с себя пену – это для русского значит не смыть грязь! Такие бытовые привычки резко отличают славян от европейцев. Умываться, бриться, мыть посуду и стирать в какой-то посудине или в

раковине с затычкой присуще англичанам, что русские считают не совсем гигиеничным. А. В. Сергеева в своем исследовании пишет: «Экономить воду у русских просто не принято, а правила бытовой жизни в других странах, заставляющие думать об экономии воды, вызывают неприязнь и даже осуждение «жадности» европейцев, которые экономят на всем, даже на воде» [29, с. 49].

Любовь русских к горячительным напиткам общеизвестна и традиционна. Но многие иностранцы, приезжая в Россию могут сделать ошибочное мнение о том, что все русские – пьяницы. На самом же деле русские пьют ни больше, чем англичане. А пристрастие русских к водке оправдывается тем, что водка – это национальный продукт, также это связано с холодным климатом: алкоголь ощутимо согревает в холод и русские всегда рады налить рюмку, другую гостю, дабы, чтоб он попробовал и оценил.

Многие иностранцы настороженно относятся к русскому застолью, но эти опасения часто себя не оправдывают, так как русское застолье – это всегда полный стол с разными вкусностями и напитками на любой вкус. Манера есть и пить «по-русски» отличается от европейской. Прежде всего, в России нет четкой смены блюд, так как все салаты, закуски и горячее сразу выставляются на стол. Стол с гостями не обходится без тостов, данная традиция была заимствована из Грузии, позже получила широкое распространение и превратилась в стереотип поведения русских за столом. Рюмку в России принято пить «залпом», сразу и до дна, но такой стереотип поведения идет вовсе не от жадности и не от желания скорее напиться, русские в такой манере пить водку находят особое удовольствие. Сначала водку держат в морозильнике, таким образом, она теряет свой резкий запах и становится густой, после чего выпитая маленькая рюмка без промедления закусывается острой закуской или горячим блюдом. А вот если пить водку «на западный манер» (по глоточку отпивать теплую водку), то, несомненно, останутся неприятные ощущения: быстрое опьянение, тяжелая голова и т.д. «Ничего более отвратительного по вкусу, чем теплая водка русский себе представить не

может!» [29, с. 73]. Так, если был произнесен отличный и эмоциональный тост, идею которого все полностью поддерживают, тем дружнее все будут пить «до дна». Именно атмосферу веселого общения за столом русские ценят больше всего, ведь для русских *«Не дорог сам обед, а дорог привет!»* И если иностранец хоть раз почувствует удовольствие от русского застолья, то потом для него покажутся скучными и пресными «европейские» чинные обеды, «когда каждый пьет как бы в одиночестве, без высокого смысла, вне атмосферы братства и веселья, столь характерного для русского застолья» [Там же, с. 72].

Русские считают себя очень дружелюбными, доброжелательными, искренними и гостеприимными людьми, но данная точка зрения отличается от английского эндо-/гетеростереотипа, что русские являются хмурыми, мрачными и замкнутыми. Данный стереотип возник из-за бытовой неулыбчивости русского человека. Привыкших иностранцев к легкой и ничему не обязывающей улыбке иногда пугает чрезмерная серьезность в лице русских. Такая черта характера русских может быть связана с природными условиями, так как погодные условия в России более суровые, чем в Европе, поэтому и люди здесь сдержаннее. Например, излишняя улыбчивость и веселость американцев для русского кажется подозрительным в смысле глупости или умственной неполноценности, в подтверждение этому в русском языке есть даже поговорки: *«Смех без причины – признак дурачины»*. Так, в ответ на бессмысленную улыбку русский может поинтересоваться: *«Ты что улыбаешься, как дурак?»*, а у детей на этот счет есть «дразнилки»: *«Рот до ушей, хоть завязочки пришей»*.

Дело в том, что русская улыбка имеет несколько противоположные функции, чем улыбка в европейской культуре. Если улыбка в общении англичан, в первую очередь, выражает вежливость, доброжелательность, открытость и готовность идти на контакт. Русская же улыбка более осмысленна и ситуативна и, прежде всего, демонстрирует личное позитивное отношение к собеседнику, но адресуется она лишь близким и знакомым людям и к этикету, как в европейских странах, не имеет никакого отношения. Русские не скупы на



улыбки – у них просто не принято улыбаться незнакомым людям на улице. Это может рассматриваться ими как нарушение правил приличного поведения, как вызов или как насмешка над внешностью. Как гласит русская народная пословица: «Скалозубы не бывают любы». Также, созданию данного эндо-/гетеростереотипа способствует коммуникативный пессимизм русских, например, в русской лингвокультуре на вопрос «Как дела?» чаще всего отвечают «Ничего» вместо англо-американского — *Fine! (Прекрасно)* [2].

Несмотря на то, как думают о нас иностранцы, русские, оценивая себя, главным образом, чаще отмечают свои положительные качества и меньше – отрицательные. В своей книге А. В. Сергеева приводит следующий автопортрет русского человека: «Русские – это душевные и приветливые, щедрые, доверчивые и смелые люди. Для них характерны жизнерадостность, доброта (27,6%), скромность, честность, терпение (22,1%), гостеприимство (28,9%), дружелюбие (18,5%) и религиозность. Они почти в равной степени активны и инертны, ленивы и трудолюбивы, преклоняются перед авторитетом и уверены в себе, вспыльчивы и уравновешены» [29, с. 256]. Также русские неохотно соглашаются и с тем, что они являются непунктуальными, недисциплинированными, халатными, неаккуратными и любящими выпить.

Так можно сделать вывод, что полученный «социологический образ современных русских» объективен и практически не отличается от «образа», закрепленного в массовых представлениях других народов. Своеобразие русских может показаться странным и непонятным для европейцев, что и породило большинство мифов и стереотипов о загадочной русской душе.

Исходя из всего вышесказанного, очевидным становится то, что проблемы в межкультурных контактах зависят вовсе не от того, могут ли иностранцы мыслить как русские, делать как русские, жить как русские, а от того, что иностранцы привыкли опираться на определенные понятия и ценности, не имея желания увидеть мир «другими глазами».

## 1.6 Стереотипы английской лингвокультуры

Экзо-/автостереотипы англичан свидетельствуют о их пунктуальности, стремлении к соблюдению дистанции, а также нескрываемой антипатии к иностранцам и всему иностранному, которая является пережитком обостренного чувства национального превосходства англичан, возможно в этом проявляется скрытое чувство патриотизма англичан. Доказательством вышесказанного может послужить следующее высказывание: «*William III was not a popular ruler owing to his foreign ways (he was born in the Hague)*» (*Вильгельм III был непопулярным правителем из-за своих иностранных манер (он родился в Гааге)*). Англичане не могли простить «иностранности» даже своему королю, имевшему неосторожность родиться в Нидерландах.

Соответственно, такие слова как *foreign* (*иностранный*) и *foreigner* (*иностранец*), имеют отрицательные коннотации. Эти оттенки неприязни имеют такое сильное значение, что, казалось бы, нейтральное терминологическое словосочетание *the faculty of foreign languages* (*факультет иностранных языков*), заменили в современном английском языке на более нейтральное *the faculty of modern languages* (*факультет современных языков*).

Такое английское отношение к иностранцам совершенно противопоставлено русскому, в России к иностранцам, иностранному образу жизни и культуре относятся доброжелательно, с повышенным интересом и любопытством. Соответственно, русский язык со словами *иностранный* и *иностранец* не имеет отрицательных коннотаций, а скорее наоборот. Эти слова возбуждают интерес и повышенное внимание, настраивающие на восприятие чего-то нового, неизвестного и увлекательного.

В английском языке слова *foreign* и *foreigner* употребляются, как правило, в отрицательных контекстах, и в английских фразеологических словарях *foreigner* (*иностранец*) представлены в негативном свете:

*Anne's father would not consent to her marrying a foreigner* (*Отец Анны не согласился бы на ее брак с иностранцем*);

*He has a distrust of foreigners (Он не доверяет иностранцам);*

*Foreigners are not allowed to own land (Иностранцам не разрешено владеть землей).*

Также в пример можно привести известный анекдот об английской даме, которая во время пребывания в Венгрии, говорила о венграх, презрительно называя их *these foreigners (эти иностранцы)*. Когда ей осторожно и вежливо объяснили, что в Венгрии она сама иностранка, дама очень удивилась и ответила, что, поскольку она англичанка, она нигде не может быть *foreigner*: это весь остальной мир — иностранцы [32].

Еще одним кардинальным отличием англичан от русских является то, что англичане, как бы это странно не звучало для русского «любят стоять в очереди». Дело в том, что в Англии несоблюдение очереди является аморальным поступком, и англичане считают своим долгом долго и терпеливо отстоять свое положенное время. Английский антрополог К. Фокс, в своём исследовании жителей туманного Альбиона отмечает: «У англичан обостренное чувство справедливости, и если в других культурах умение воспользоваться случаем считается нормой – например, когда вы, стоя в очереди к одному кассиру, вдруг устремляетесь к “свободному”, хотя перед вами еще два человека, которые оказались не столь прыткими, – то в Англии такое поведение будет расценено как несоблюдение очереди или нечто равносильное несоблюдению очереди» [34, с. 189].

Англичане чувствуют себя крайне оскорбленными, если кто-то не соблюдает установленных правил поведения в очереди, а такие есть, но даже когда возникают нарушители, англичане, в силу своей воспитанности не могут «поставить нарушителя на место», на все, что они способны в такой ситуации, это выразить свое недовольство мимикой или томным вздохом. Если сравнить с русским народом, то в России наглецов, нежелающих стоять в длинной очереди будет побольше. Всем известная русская фраза: «*Я только спросить*», стоит ее кому-то произнести, как тут же поднимется гам: «*Нам всем тут только “спросить”!*».

Благодаря такому качеству характера англичан как терпимость, они никогда не покажут в лицо своей неприязни, от чего их считают двуличными. Англичанин всегда выслушает другого человека и не выскажет свое недовольство в его сторону. Если англичанин произнесет слова: «Довольно интересное рассуждение» или «Это очень интересная идея», то это будет означать несогласие с мнением другого человека. По мнению многих исследователей, англичанин должен всегда сохранять присутствие духа и самоконтроль: *keeping a stiff upper lip* является неотъемлемой чертой каждого истинного англичанина. Кроме того, он должен ещё безупречно соблюдать правила этикета, в том числе и речевого, быть учтивым и вежливым.

Однако наряду с такими высокоморальными устоями существует такая черта английского характера как лицемерие. Оно столь широко вошло в английский характер, что заезжий наблюдатель будет готов столкнуться с ним на каждом шагу. Эту тенденцию можно объяснить стремлением англичан всегда соблюдать приличия. Многое из того, что они делают, свидетельствует об их неискренности, носит лицемерный характер, поскольку англичанам свойственно придерживаться определенных норм поведения. Английский антрополог К. Фокс, в своем исследовании англичан, сама являясь англичанкой, призналась: «... наши вежливые “простите”, “пожалуйста” и “спасибо” неискренни и несердечны; мы говорим эти слова не от души. Вежливость по определению подразумевает некую искусственность и лицемерие, но английская вежливость – это почти всегда чистая формальность, соблюдение правил, а не выражение подлинного участия» [34, с. 489] .

Англичан также по праву и не без доли иронии называют гениями традиций из-за их бережного отношения к традициям и ритуалам, которые они рассматривают в качестве залога устойчивого и стабильного существования всей лингвокультурной общности [23]. Приверженность традициям является одной из ключевых особенностей английского характера — многие называют эту черту консерватизмом. Действительно, англичане стараются сохранить в первозданном виде особенности быта и поведения, ритуалы и привычки, порой

доведенные до абсурда, это отличает англичан от большинства других народов.

Позиция большинства англичан «не быть личным» также является одним из правил английского коммуникативного поведения. К. Фокс характеризует английскую ментальность как умеренность во всём (moderation), тем самым обозначая набор качеств: избегания крайностей, чрезмерности, боязни перемен, суеты [34].

Англичане отличаются так называемой «островной психологией». Англичанин – глубокий индивидуалист. Каждый житель Англии предпочитает жить отдельно, как бы на острове. Население Англии – замкнутый народ, причиной чего является географическое местоположение страны. Как заметил русский журналист В. Овчинников, много лет, проживший в Великобритании: «Куда ни кинь, а Британия – это царство частной жизни, что заведомо ставит приезжего в невыгодное положение: он чаще видит перед собой ограду, чем сад, который она обрамляет» [24]. С точки зрения психологии, нация англичан любит уединенность, так как данное британское государство отделено от материковых стран. Англичане тяжело находят тесный контакт с другими людьми, но с друзьями сохраняют связь на долгие годы [1].

Таким образом, англичан нельзя перепутать с другими, благодаря особому набору качеств. Английский народ уникален, отличаясь как положительными, так и отрицательными чертами. Это нация, сохранившая в себе лучшие качества германских народов и носящая в своем характере консерватизм. Англичане – народ творческий, трудолюбивый, тщеславный, жестокий и деятельный. Благодаря этим качествам англичане стали лидерами во многих сферах жизнедеятельности. Англичане показывают и сегодня свои традиции, свою культуру, свое искусство и музыку.

### **Выводы по первой главе**

В данной главе нами было рассмотрено понятие «лингвокультуры», и на основе анализа теоретической литературы мы выяснили, что внутренняя форма

данного слова подразумевает сочетание таких понятий как «язык + культура», то есть культура, получившая развитие в языке. Нами было проведено сравнение понятия «лингвокультуры» со схожим по значению понятием «языковая картина мира», и мы пришли к выводу, что лингвокультура отличается от языковой картины мира тем, что первая формируется не знаками языка, за которыми стоят некоторые смыслы, а образами сознания, облеченными в языковые знаки, в то время как под языковой картиной мира понимают информацию о мире, которая уже переработана и зафиксирована в языке.

Нами была дана характеристика русской и английской лингвокультурам, так в череде положительных характеристик русской лингвокультуры выделяют доброжелательное отношение, терпимость, гостеприимство, толерантность, честность, открытость. Эти характеристики подтверждаются большим количеством пословиц, русских народных сказок об этих положительных сторонах. В английской лингвокультуре мы выделили следующие основные характеристики, которые представлены следующими чертами: следование традициям, тонкий юмор, любовь к путешествиям, возвышение над другими нациями.

Помимо рассмотрения понятия «лингвокультура», было рассмотрено понятие «стереотипа» как относительно устойчивого, обобщающего образа, которому присущи определенный ряд характеристик представителей культурного пространства. На основе анализа теоретической литературы были приведены основные стереотипы русской и английской лингвокультур. Так мы пришли к выводу, что различия английской и русской лингвокультур очевидны. В условиях более высокого экономического и технологического развития сформировались различное восприятие у русских и англичан. Различие в восприятии индивидуальности и самого себя можно выразить как предпочтение англичан к автономии, изолированном существовании. Для русского человека характерно существование в группе, социуме, восприятие себя как части группы. В английском сознании человек далек от природы и ее катаклизмов, в

русском восприятии – человек взаимодействует с природой и окружающим миром. Такие различия в восприятии проявляются на всех уровнях, соответственно и языковая культура отличается у представителей разных стран.

## Глава 2 АНАЛИЗ УНИВЕРСАЛЬНЫХ И УНИКАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУР

### 2.1 Проявление универсальных и уникальных стереотипов в идиоматике английского и русского языков

В первой главе мы развели понятия «лингвокультуры», «картина мира» и др. с позиции отличия русских и англичан. Сейчас необходимо выявить, что нас объединяет.

Исторически сложилось так, что все народы мира имеют особенности национального характера, культуры, менталитета, в которых, тем не менее, можно найти универсальные черты, присущие представителям всего человечества.

Все мы разные, о чем гласит английская половица: *It takes all sort to make a nation (Мир составляют люди разного сорта)*. Так, попадая в культуру другого народа, мы иногда болезненно воспринимаем все происходящее, что отличается от родного и привычно нам. Именно так складываются стереотипы, как правдивые, так и ложные. Стереотипы также складываются под влиянием литературных произведений, фильмов или вовсе домыслов. Практически о каждой стране и о каждом народе существуют собственные стереотипы. Великобритания и англичане, в частности, не являются исключением.

Но вместе с тем, существующая «общность» людей разных культур, языков, этносов не только имеет место быть, но и проявляется, прежде всего, в языке. Более всего к этому тяготеет идиоматика, которая аккумулирует исторический опыт народа, обобщает его и, несмотря на множество «несхожестей», выявляет то общее, что объединяет разные народы и культуры в единое человечество.

Рассмотрим высказанный тезис на примере идиоматики английского языка, которая наиболее полно и многогранно раскрывает национальный характер англичан, но при более пристальном рассмотрении вопроса можно



увидеть, что многие идиомы существуют и в русском языке, а, значит, и в русской культуре.

Идиома – это тот же самый фразеологизм, но только с национальным колоритом, понятным только в большинстве своем, жителям этой страны. «Количество и качество идиом, отражающих положительную или отрицательную оценку тех или иных человеческих качеств, можно считать показателем этических норм, правил социальной жизни и поведения в обществе, отношения нации через ее культуру и язык к миру, другим народам и культурам» [32, с. 148].

Что касается английской лингвокультуры, то особенности английского национального характера также находят выражение в коммуникативном поведении англичан. Англичане известны своими устойчивыми взглядами на жизнь [9]. Англичане являются очень сдержанным и самообладающим народом. С детства каждого коренного англичанина учат не показывать истинные эмоции и чувства, преодолевать жизненные трудности и быть готовым к различным ситуациям. На лице англичанина редко можно увидеть гнев или удивление. Так, сложился стереотип об английской «чопорности», его раскрывают следующие идиомы:

*A word spoken is past recalling (Слово пуще стрелы);*

*Silence is golden (Молчание – золото);*

*Be swift to hear, slow to speak (Побольше слушай, поменьше говори);*

*Brevity is the soul of wit (Краткость – душа ума);*

*First think, then speak (Сначала подумай, потом говори).*

Такие черты национального характера англичан, как экономия и бережливость отражены в следующих идиомах:

*A bargain is a bargain (Уговор дороже денег);*

*A heavy purse makes a light heart (Есть чем звякнуть, так можно и крякнуть);*

*Put two penny in a purse and they will grow together (Деньги к деньгам льнут);*

*Penny wise, pound-foolish (Копейку сэкономил, рубль потерял).*

Англичане разных возрастов и социальных классов посещают «пабы». Некоторые посещают их раз в неделю, а для кого-то это «второй дом» и мнение о том, что англичане много пьют, частично правдивое, об этом свидетельствуют следующие идиомы:

*The hair of the dog (Спиртное на опохмелку);*

*Paint the town red (Устроить шумную попойку; удариться в загул);*

*One for the road (Посошок на дорожку, рюмка на прощание);*

*Drunk out of one's mind/senses (Напиться до чертиков);*

*Drunk as a coot/a skunk (В стельку / мертвецки пьян);*

*Drink like a fish (Пить как сапожник);*

*Go on a binge (Выпить слишком много, уйти в запой).*

Стереотип о том, что англичане говорят только о погоде, не является правдой, это всего лишь правило английского речевого этикета – начинать любой разговор с темы погоды. Это вовсе не значит, что в разговоре о погоде, англичане действительно делятся впечатлениями о погоде. Как пишет Кейт Фокс: «Разговор о погоде – это форма речевого этикета, призванная помочь нам преодолеть природную сдержанность и начать общаться друг с другом по-настоящему» [34, с. 36]. Можно привести следующие идиомы, связанные с погодой:

*Come rain or shine (При любой погоде, во что бы то ни было);*

*Save for a rainy day (Сохранить на «черный день»);*

*It's raining cats and dogs (Льет как из ведра);*

*Bolt from the blue (Гром среди ясного неба);*

*Have a face like thunder (Быть очень злым, рассерженным, быть «мрачнее тучи»).*

Юмор – одна из главных черт национального английского характера. Несмотря на некоторые недостатки, высокомерие, заносчивость, англичане умеют очень хорошо сами себя высмеивать. Любой разговор англичан всегда окрашен юмором. «Почти никогда разговоры англичан не обходятся без

подтрунивания, поддразнивания, иронии, уничижительных замечаний, шуточного самобичевания, насмешек или просто глупых высказываний» [34, с. 80]. Иностранцы не выделяют Англию в качестве страны с высоким юмором. Шутки кажутся нелепыми, несмешными и плоскими. Но сами англичане считают, что они шутят очень смешно и гордятся своим юмором. Чопорные и сдержанные до абсурда англичане из анекдотов создали литературу, полную искрящегося юмора, иронии, сарказма: литературу Джонатана Свифта, Бернарда Шоу, Оскара Уайльда, Диккенса, Теккерея и, наконец, Шекспира, у которого на пять трагедий приходится 22 комедии. Ни в одной культуре юмор не ценится так высоко. Приведем примеры.

*Dry sense of humour* (Сарказм или ирония);

*Banana skin sense of humour* (Если переводить дословно, юмор с банановой кожурой, так британцы отзываются об американских шутках);

*Shaggy-dog stories* (Истории, комичность которых заключается в нелогичности сказанного).

Нельзя не упомянуть о всем давно известном стереотипе, о пристрастии англичан к чаю:

*Five o'clock tea* (Перерыв на чай);

*Three comforts of old age: fire, tea and tobacco* (Три утешения старости: огонь, чай и табак).

Англичане – нация домоседов. В отличие от американцев, которые всегда думают о работе, англичане дома забывают о ней. Несмотря на то, что большинство англичан – горожане, каждый из них в душе – сельский житель и мечтает жить в деревне или пригороде, в отдельном доме с садом.

*East or West – home is best / There is no place like home* (В гостях хорошо, а дома лучше);

*Every dog is a lion at home* (Всяк кулик в своем болоте велик);

*Every bird likes its own nest* (Глуна та птица, которой гнездо свое не мило).

Нельзя сказать, что англичане такие же трудоголики, как американцы, но

англичане однозначно ценят труд, а безделье они порицают, примером могут послужить следующие фразеологические единицы:

*By doing nothing we learn to do ill* (Ничего не делая, мы учимся плохо жить);

*Place for everything and everything in its place* (Сначала дело, потом развлечения);

Труд для англичан – это, прежде всего работа, которую они стремятся своевременно выполнить.

*Beat the clock* (Закончить до крайнего срока);

*Never put off till tomorrow what you can do today* (Никогда не откладывайте на завтра то, что вы можете сделать сегодня);

*Make hay while the sun shines* (Коси и суши сено, пока солнце светит);

*Call it a day* (Закончить работу и уйти домой).

Поведем итог. Приведенный перевод на русский язык английских идиом свидетельствует о том, что, за редким исключением, лингвокультуры имеют точки соприкосновения, отражают идентичное отношение к жизни, ценностям, миру в целом.

## **2.2 Анализ стереотипов на основе текстов реклам, объявлений, TV-передач**

Часто, в процессе общения и пребывания человека в другой стране усугубляются существующие стереотипы, что также может усиливать представление людей о различиях с другими национальностями и одновременно о схожести культур. На наше сознание во многом оказывает влияние просмотр передач по телевидению, чтение книг, реклама.

Вследствие развития межкультурных коммуникаций и международных отношений происходит постоянное взаимодействие с культурой другой страны. Это накладывает своего рода отпечаток на представление каждого индивида о культуре другой национальности. Не секрет, что залог успешной рекламы,

особенно если это продукт иностранного производства, заложен во многом в правильной интерпретации текста рекламы в процессе перевода. Уже сложившиеся стереотипы, к примеру, о качестве французской косметики не вызывают сомнения. Франция для представителей практически всех народов является лидером в производстве парфюмерной продукции, лучшие дома моды находятся во Франции. Все, конечно же, зависит от правильного построения рекламного текста, который будет адаптирован к восприятию в иноязычной культуре. В нашем исследовании мы проведем сравнение стереотипов об англичанах, русских на основании рекламного текста, телепередач и книг.

В процессе межкультурного общения люди зачастую воспринимают и оценивают собеседника с позиции собственной культуры и существующих в ней стереотипов. В психологии доказан факт того, что всем людям свойственно считать существующие нормы и ценности универсальными и единственно правильными, в сравнении с другими культурами имеющие превосходство.

Одна из самых первых ассоциаций, возникающих при восприятии слова англичанин – это чаепитие. Аристократическая традиция пить чай действительно берет свое начало именно в Англии. Сами же англичане придают особое значение данной традиции, поэтому существуют особые сорта чая, а также правила его заваривания и подачи к столу. О любви к чаю писал один из философов и поэтов Америки Р. В. Эмерсон: «*The Englishman who visits Mount Etna will carry his tea-kettle to the top*» [35]. Действительно, мы не сможем отрицать данную английскую традицию, которая уже не просто автостереотип, это традиционное представление об английской культуре. У. Черчилль выражался о своих соотечественниках: «*He was a characteristic British personality. He looked stolid. He said little and what he said was obscure*» [35].

Эти слова подтверждают немногословность, бесстрашие, благоразумность англичан. В своей книге об англичанах Кейт Фокс пишет о том, что мужские разговоры и женские разговоры заметно отличаются в Англии, также все зависит от ситуации, но в любом случае мужчины сохраняют большую сдержанность, бесстрастность в разговоре [34].

Возвращаясь к разговору о рекламе, следует отметить, что именно стереотипы влияют на создание рекламы. Например, считается, что форма проблема/решение – залог эффективной рекламы. Реклама какого-либо товара всегда направлена на ее непосредственного покупателя. Жан-Мари Дрю дает следующее определение понятию «рекламные стереотипы»: «общие подходы, которые являются результатом привычек или рефлексов, выработанных в данном агентстве в отношении того или иного продукта» [8].

Английская реклама столь же консервативна, сдержана, чопорна, как и сами англичане. Несмотря на то, что на протяжении долгого времени реклама в Англии находилась среди низких жанров, не имела такой значимости, все же именно англичане придумали афишные столбы, текстовую рекламу на тротуарах, а также людей, переодетых в разных кукол, рекламирующих продукцию. Сами же англичане твердо уверены, что клиент купит продукт только в том случае, если увидит его рекламу не менее 20 раз. Многие из этих ноу-хау сегодня перешли в русскую реальность, стали частью нашей жизни, перенимая не только форму, но во многих случаях и содержание рекламируемых товаров, что лишний раз подтверждает идею об универсальности стереотипов.

Вместе с тем создатели рекламных текстов прекрасно понимают то, что между представителями разных культур могут возникать недопонимания, что отражено и в восприятии текста рекламы. Реклама должна быть понятной для потребителя, поэтому необходимо подбирать именно те фоновые изображения и создавать текст, которые бы были понятны не только индивидуумам нации, но также и представителям другой национальности.

В английских рекламных журналах мы находим следующие изображения (рис 1, 2,3,) [42].

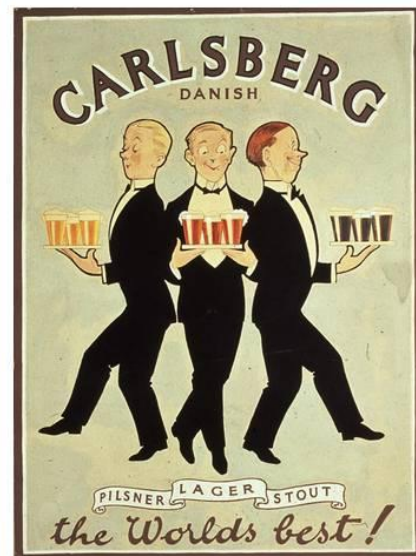


Рисунок 1, 2 Английская реклама пива

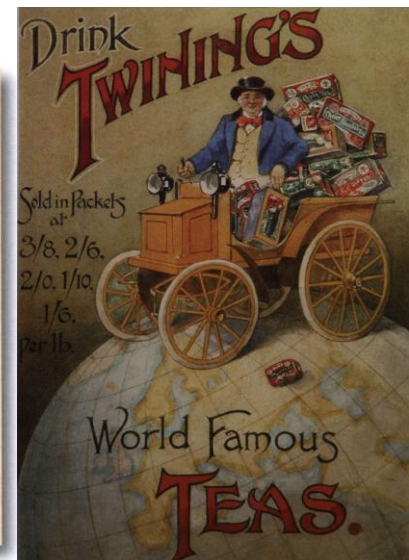


Рисунок 3, 4 Английская реклама чая

Не менее интересным является отражение английских традиций и ценностей в научно-популярных журналах, где мы находим следующие заголовки статей:

*How can we stop robots rising up against the human race?*

*Top 10 oldest plants on the planet (Raja Lockey)*

*What's the world's most powerful animal poison? (iStock)*

*Can you have a heart attack in your sleep? (© Getty)*

*Does cryotherapy work? (istock)*

*Can baking improve your mental health? (iStock)*

Названия и заголовки представленных статей отражают специфику взглядов и интересов англичан сегодня, насколько они адаптированы для чтения в международном формате. Английская реклама, как и телевидение в точности подстроены под ценности и традиции нации.

К примеру, в Москве открывался ресторан с девизом:

*Just imagine that milicia will find it out. Dunkin' Donats*

На самом деле, данное название является не просто фразой о том, что нарушается закон и открывается запретное заведение, это говорит о том, что американская полиция, находясь на службе, к сожалению, из-за нехватки времени вынуждена обращаться в заведения быстрого питания. Само название отражает современную американскую культуру. В Москве же такое название, лозунг могут вызвать недоумения, так как потребители не обязательно знакомы с культурными реалиями другой страны.

Такого рода несоответствия возникают довольно часто, но замечена тенденция к адаптации рекламы к потребителю страны, в которой она выпускается. Английская реклама представлена на рисунках ранее, заметим, что тексты рекламных слоганов являются довольно простыми для понимания.

Особое значение придается такому стереотипу, традиции, укоренившейся в сознании англичан, как умение контролировать ситуацию и владеть собой, в тех случаях, когда русский человек подвержен эмоциональным порывам, англичанин всегда промолчит. Важное место в жизни англичан занимает спорт, что также находит отражение в большом количестве передач, посвященных этой тематике, в рекламе спортивной одежды, отдыха всегда встречаются такие понятия как командный дух, справедливость, честность. Отметим, что предпочитают англичане игру в регби, крикет, футбол. Есть также очень популярный вид спорта у англичан – рыбная ловля, которая называется «*angling*».

Особые различия возникают на уровне художественных вкусов, в особенности в литературе. Английская литература часто становится особым жанром. Так, жанр английской сказки во многом отличается от русских сказок,



которые читают дети. Если в русской литературе и фольклоре принято разделять детскую и взрослую литературу, то для английской литературы и фольклора характерно использование глубоких философских тем. Поэтому английскую сказку можно отнести к взрослой литературе.

Использование стереотипов, как мы отмечали ранее, возможно с целью воздействия в политике и рекламе. Так, представители русских производителей чая в рекламе могут ссылаться на сохранение чайных английских аристократических традиций, что будет способствовать тому, что покупатель обратит внимание на товар, так как общепризнан факт качества и превосходства английского чая.

Всевозможные кулинарные шоу – тенденция к поддержанию здорового образа жизни, как британцев, так и русского человека. Один из стереотипов о том, что английский завтрак – это вкусно и полезно умело используется продюсерами кулинарных шоу.

Стереотип о том, что в Англии часто пасмурно является не совсем достоверным фактом, так как, к примеру, в Париже количество осадков по статистическим подсчетам выпадает больше, чем в Лондоне. Но, тем не менее, русское представление об Англии как о стране туманов и дождей в основном базируется на одной из книг о Шерлоке Холмсе.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что английская и русская лингвокультуры имеют глубинные различия. Данные различия появились на основе исторического и климатического развития стран. Особенности английского характера полностью соответствуют стереотипам, сложившимся в представлении разных народов. Это подтверждают создаваемые англичанами тексты рекламы и телепередач. Специфика восприятия русских в Англии, как и в других странах, построена на некоторых стереотипах, некоторые из них являются правдой, но некоторые вызывают неподдельную улыбку у русского человека. Часто Россию видят как страну бабушек, которые стоят в очереди, где все вокруг покрыто снегом и бегают медведи. Конечно же, такое представление довольно абсурдно. Но, тем не менее, снег – это реалия

российских просторов. Стереотипы о русском народе заключаются в следующем: все любят водку и пьют много, Россия наполнена медведями с балалайками, в России любят своих писателей и композиторов, матрешки. Это те предметные характеристики, которые возникают как ассоциативный ряд у любого иностранца при слове Россия. Мы не можем это опровергнуть, но, тем не менее, данными стереотипами пользуются туристические компании, хотя бы в том, что в своей рекламе тура Россию обязательно вставляют картинки с матрешками и медведями.

Русская лингвокультура настолько разнообразна и обширна, что в рамках одного исследования невозможно описать все это разнообразие. В сравнении с англичанами русский народ более эмоционален и подвержен внешнему влиянию. Рассмотренные нами стереотипы об англичанах и русском народе позволяют говорить о том, что разница лингвокультур существенна, она представлена на разных уровнях.

### **2.3 Анализ практической деятельности с обучающимися по изучению универсальных и уникальных стереотипов русской и английской лингвокультур**

Нами было проведено внеклассное мероприятие в 6 «А» классе МБОУ «СОШ №2» г. Лесосибирска на тему «Стереотипы русской и английской лингвокультур». Целью данной работы было создание условий для овладения обучающимися знаниями о социокультурной специфике страны. Более подробная информация о ходе урока представлена в Таблице 1 (См. Приложение А)

На первом этапе занятия была поставлена проблемная ситуация. Обучающимся было предложено перевести и прокомментировать фразу, выведенную на экране: «*We are so different, but we live on one planet*». Учащиеся без проблем перевели данную фразу и дали следующее ее толкование: «*Все люди, живущие на нашей планете, отличаются друг от друга*». Ученикам был

задан следующий вопрос: *«А чем мы отличаемся друг от друга и почему мы разные?»* Учащиеся верно сказали о том, что все мы живем на разных континентах, и на развитие людей повлияли климатические условия и географическое положение. *«Но что мы можем сказать о других народах, населяющих нашу планету? Что мы о них знаем? Так обычно о привычках и традициях того или иного народа судят согласно сложившимся стереотипам, несмотря на то, что они зачастую устарели или вовсе далеки от правды».*

Далее было введено понятие «стереотип», но перед этим, учащиеся сами попытались сформулировать определение данному понятию. После этого ребятам был задан вопрос о том, откуда возникают те или иные стереотипы, на что учащиеся затруднились ответить, но мы вместе разобрались в этом, и рассмотрели все возможные варианты появления стереотипов:

1. Литературные произведения.
2. Фильмы, мультфильмы.
3. Фольклор, или устное народное творчество (анекдоты, сказки, былины, пословицы, поговорки и др.).
4. СМИ, ТВ.

Так мы пришли с обучающимися к выводу, что под воздействием предрассудков в умы людей внедряются определенные образные и словесные штампы, которые, в свою очередь, влияют на восприятие и видение нами иных культур. Практически у каждой страны и о каждом народе существуют собственные стереотипы.

Далее учащимся был задан ряд вопросов: *«Как мы представляем себе англичанина?»*, *«Чем они любят заниматься?»*, *«А какие стереотипы вы знаете об англичанах?»*, *«А что англичане думают нас?»*, *«Как иностранцы представляют себе русского?»* На все эти вопросы обучающиеся отвечали, используя мимику лица и рисуя руками в воздухе разнообразные картинки того, что они описывали. В заранее подготовленной нами презентации, ребята смогли пронаблюдать все свои ответы в картинках с веселыми образами англичан и русских, исходя из устоявшихся во всем мире стереотипов.

Обучающимися были названы такие стереотипы об англичанах, как любовь англичан к чаю и разговорах о погоде, все англичане – джентльмены с галантными манерами. Стереотипы о русской культуре были более многочисленными: в России по улицам ходят медведи, все русские пьют водку, у каждого в доме есть матрешка, русские девушки являются самыми красивыми в мире, русские очень добрые и гостеприимные и др. Так мы подошли к главному вопросу: «*Так что же такое стереотипы? Как отличить истинные от ложных?*». Конечно, существуют как ложные, так и правдивые стереотипы, нашей задачей было разобраться в том какие из них – правда, а какие нет.

На следующем этапе обучающимся было предложено перевести английские пословицы и поговорки и, по возможности, дать им русские эквиваленты. Также были представлены и русские пословицы и поговорки, задачей ребят было выявить, какие качества англичан и русских можно в них отметить.

1. *East or West – home is best (В гостях хорошо, а дома лучше);*
2. *Penny wise, pound - foolish (Копейка рубль бережет);*
3. *Three comforts of old age: fire, tea and tobacco (Три утешения старости: камин, чай и табак);*
4. *Never put off till tomorrow what you can do today (Не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня);*
5. *Better bend than break (Лучшее согнуться, чем сломаться);*
6. *Handsome is as handsome does (Красив тот, кто красиво поступает);*
7. *Patience is a plaster for all sores (Терпение – пластырь на все раны);*
8. *Хоть не богат, а гостям рад;*
9. *Без труда не вынешь и рыбку из пруда;*
10. *Беседа найдет соседа;*
11. *Смелому и море по колено;*
12. *Терпенье и труд всё перетрут;*
13. *Поспешишь – людей насмешишь.*

Обучающиеся смогли без особого труда назвать универсальные и

уникальные стереотипы, присущие английской и русской лингвокультурам. Они называли такие качества англичан как экономность, бережливость, трудолюбие, терпение, вежливость, упорство. Качества русских: гостеприимство, трудолюбие, болтливость, дружелюбность, смелость, храбрость, терпение, усердие.

Следующим заданием для обучающихся было перевести стереотипы и определить, кому они принадлежат (русским или англичанам) и выяснить, какие из них правдивы, а какие нет. Для выполнения этого задания обучающимся было предложено разделиться на 2 группы. После истечения отведенного времени на это задание, началось обсуждение стереотипов. С переводом обучающиеся справились, а вот незнание некоторых стереотипов привело к путанице. Так, например, обучающиеся отнесли стереотип о неприязни к иностранцам к России, возможно это связано с политической обстановкой в стране в наше время, но нами было объяснено, что именно англичане с антипатией относятся к иностранцам и всему иностранному, и мы развеяли их первоначальное мнение, объяснив, что в России к иностранцам, иностранному образу жизни и культуре относятся доброжелательно, с повышенным интересом и любопытством.

Еще одним открытием для учеников было то, что англичане любят стоять в очереди и то, что русские не экономны, но в этом ребята согласились со стереотипом, русские действительно льют воду попусту, ведь можно быть экономнее и отключать воду хотя бы тогда, когда мы чистим зубы. Так мы разобрались в неулыбчивости русских, и почему иностранцы считают нас хмурыми, а иногда даже злыми. У русских просто не принято улыбаться незнакомым людям на улице как в Европе. Русская улыбка демонстрирует личное позитивное отношение к собеседнику, но адресуется она лишь близким и знакомым людям, а к этикету, как в европейских странах, не имеет никакого отношения. Мы с легкостью развеяли мифы о вечной в России зиме и морозах, о медведях на улице, сделали вывод о том, что англичане действительно любят пить чай.

Подводя итоги, ребята пришли к выводу, что не стоит всегда верить сложившимся стереотипам, следует сначала узнать, правдивы они или нет. Как выяснилось, учащиеся не задумывались, как важно знать стереотипное мнение о других народах. Ребятам было очень интересно узнать что-то новое, они не знали многие стереотипы об англичанах и о стереотипном мнении иностранцев о России, помимо этого, ребята узнали много новых слов и выражений. Так мы пришли к выводу, что изучение стереотипов очень важно при изучении иностранного языка.

Таким образом, можно сделать вывод, что обучающиеся мало знают о культуре, образе жизни страны изучаемого языка, что необходимо знать школьникам исходя из основной цели занятий по английскому языку, согласно стандартам ФГОС, – формированию коммуникативной компетенции [33], так как незнание о культуре изучаемой страны может привести к проблемам в межкультурной коммуникации.

### **Выводы по второй главе**

Мы выяснили, что в процессе межкультурного общения люди зачастую воспринимают и оценивают собеседника с позиции собственной культуры и существующих в ней стереотипов. Национальный характер – это результат исторически сложившихся стереотипов и правил поведения англичан, отражение особенностей климата, природы и местоположения. Идиоматика наиболее полно и многогранно раскрывает национальный характер народа. Идиома – это тот же самый фразеологизм, но только с национальным колоритом, понятным только в большинстве своем, жителям этой страны. Так, исходя из таких сложившихся стереотипов об англичанах как английская «чопорность», экономия и бережливость англичан, частое посещение англичанами пабов, разговорах о погоде, юморе и др., нами были представлены некоторые английские пословицы, поговорки и выражения, которые содержат в себе те или иные культурные особенности. Наше исследование показало, что

английская и русская идиоматика во многом отражают универсальные стереотипы, присущие как английской, так и русской лингвокультуре.

Вследствие развития межкультурных коммуникаций и международных отношений происходит постоянное взаимодействие с культурой другой страны. Это накладывает своего рода отпечаток на представление каждого индивида о культуре другой национальности. На наше сознание во многом оказывает влияние просмотр передач по телевидению, чтение книг и реклама. Так мы пришли к выводу, что именно стереотипы влияют на создание рекламы, также их используют и с целью воздействия в политике через TV.

Культурные стереотипы не только обуславливают особенности национального самосознания, но и предопределяет особенности восприятия других наций, то есть определяют специфические особенности межкультурного общения как целевой доминанты обучения английскому языку. Так мы пришли к выводам, что для предотвращения возможных проблем в межкультурной коммуникации, в школе, необходимо изучение такой темы как «Стереотипы лингвокультур», так как изучение иностранного языка неразрывно связано с проникновением в культуру народа, тогда как язык и культура неразделимы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Культура может объединять людей, говорящих на разных языках, так же как язык может объединять людей, относящихся к разным культурам. Поэтому в лингвокультурологии все чаще используется понятие «лингвокультура». Рассмотрев понятие «лингвокультура» мы выяснили, что это относительно новое понятие в лингвистике, но приобретающее все большую популярность в лингвистическом дискурсе. Наиболее полно данное понятие изучила В. В. Красных, из ее трактовки мы можем определить лингвокультуру как воплощенную и закрепленную в знаках языка и проявляющуюся в языковых/речевых процессах культуру, явленную нам в языке и через язык. Важным было определить различия двух схожих понятий: «лингвокультура» и «языковая картина мира», так как первая понимается как лингвокогнитивный феномен, формируемый не языковыми единицами, а образами сознания, облеченными в языковые знаки, а вторая понимается как информация о мире, переработанная и зафиксированная в языке.

Отдельные параграфы нашего исследования посвящены изучению русской и английской лингвокультур и имеющимся в них универсальным и уникальным стереотипам. Мы выяснили, что стереотипом принято считать совокупность индивидуальных представлений о мире каждого человека, представленных в значении разных слов и выражений одного языка, которые складываются в единую систему взглядов и представлений, принимаемых носителями данного языка. Классификация стереотипов у разных исследователей одинакова, различие составляет только наименование выделяемой группы, так например, выделяют эндо-/гетеростереотипы – стереотипы, сложившиеся у представителей одной культуры относительно другой и экзо-/автостереотипы – стереотипы, формирующиеся у народа относительно самой себя. Большинство представлений человека о мире складывается из того, какая сложена картина мира для личности, в свою



очередь, формирующаяся под влиянием окружающей действительности. Таким образом, мы пришли к выводу, что на возникновение и формирование стереотипов в большой степени влияет окружающая среда.

Рассмотренные нами стереотипы русской и английской лингвокультур позволяют говорить о том, что разница лингвокультур существенна, она представлена на разных уровнях. Данные различия появились на основе исторического развития и климата стран. Особенности английского характера полностью соответствуют стереотипам, сложившимся в представлении разных народов. Специфика же восприятия русских в других странах, построена на стереотипах, некоторые из которых являются правдой, а некоторые вызывают неподдельную улыбку у русского человека. Так становится очевидным, что судить о том или ином народе не стоит, исходя только из стереотипов, первоначально следует максимально изучить культуру, чтобы понять, откуда возник тот или иной стереотип. Для этого необходимым становится изучение в школах такой темы как «Стереотипы лингвокультур». Подтверждением данной идеи стала практическая работа с обучающимися по теме исследования.

Считаем нужным подчеркнуть, что обилие информации, окружающей человека, очень часто препятствует адекватному пониманию сути явлений. Хочется надеяться, что усвоение стереотипов не вытеснит у наших современников и потомков способность к критическому осмыслению реальности, и экономия времени не возобладает над стремлением чисто и ясно видеть и понимать окружающий мир.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Байер, Е. С. Национальный характер англичан / Е. С. Байер // Математические методы и модели в управлении, экономике и социологии : сб. науч. тр. / ТюмГНГУ – Тюмень, 2014. – С. 15–17.
2. Барбашева, Ю. А. Проявления стереотипов в межкультурном общении (на примере американской, английской и русской лингвокультур) / Ю. А. Барбашева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 7-1 (25). – С. 33–36.
3. Вокабула [Электронный ресурс] / Большой толковый словарь русского языка. – Режим доступа: <http://www.xn--80aacc4bir7b.xn--p1ai/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8/%D0%B1%D1%82%D1%81/%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF>
4. Вокруг света [Электронный ресурс] / Особенности национального характера, или за что англичане любят очереди. – Режим доступа: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/512>
5. Гавров, С. Н. Социокультурная традиция и модернизация российского общества [Электронный ресурс] / С. Н. Гавров. – Москва : МГУКИ, 2002. – 146 с. – Режим доступа: [www.bibliotekar.ru/gavrov-1/2.htm](http://www.bibliotekar.ru/gavrov-1/2.htm)
6. Головин, С. Ю. Словарь практического психолога [Электронный ресурс] / С. Ю. Головин. – Москва : АСТ, 2001. – 800 с. – Режим доступа: <http://psychology.academic.ru/2458/%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF>
7. Гринди [Электронный ресурс]: онлайн словарь. – Режим доступа: <http://grindi.ru/slovo/sotziologicheskii-slovar/natzionalnnyj-harakter/261232>
8. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы [Электронный ресурс] / Ж.-М. Дрю. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 272 с. – Режим доступа: <https://profilib.com/chtenie/100835/zhan-mari-dryu-lomaya-stereotipy.php>

9. Дубровская, Т. В. Речевые жанры «осуждение» и «обвинение» в русской и английской лингвокультурах: монография / Т. В. Дубровская. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2014. – 272 с.
10. Зиновьева, Е. И. Лингвокультурология: теория и практика [Электронный ресурс] / Е. И. Зиновьева, Е. Е. Юрков. – Санкт-Петербург : МИРС, 2009. – 292 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/1711111/>
11. Киселева, А. Ю. Английская языковая личность: фоновые знания / А. Ю. Киселева // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. № 5. – Новосибирск : Сибирская ассоциация консультантов, 2012. – 458 с.
12. Корнилов, О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов [Электронный ресурс] / О. А. Корнилов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва : ЧеРо, 2003. – 349 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/48631/>
13. Кравченко, И. Л. Национальная языковая картина мира и её проекция в поэтическом тексте (на материале русского и немецкого языков) [Электронный ресурс] / И. Л. Кравченко // Вестник ЧГПУ. 2010. №1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-yazykovaya-kartina-mira-i-eyo-proektsiya-v-poeticheskom-tekste-na-materiale-russkogo-i-nemetskogo-yazykov>
14. Красных, В. В. Грамматика лингвокультуры, или что держит языковую картину мира? [Электронный ресурс] / В. В. Красных // Экология языка и коммуникативная практика. – 2013. – № 1. – Режим доступа: [https://docviewer.yandex.ru/view/0/?\\*=Hq2Z7ZacNclHQEXVrzohlqkj69F7InVybcI6Imh0dHA6Ly9lY29saW5nLnNmdS1rcmFzLnJ1L3dwLWNvb3RlbnQvdXBsb2FkcY8yMDEzLzEyL1YuVi4tS3Jhc255a2gucGRmIiwidGl0bGUiOiJWLIYUUtYXNueWtoLnBkZiIsInVpZCI6IjAiLCJ5dSI6Ijc5NjUxNTA1NjE0Nzc0OTQ1ODYiLCJub2lmcmFtZSI6dHJ1ZSwidHMiOiJlE0OTcxNTQzMzQ5NjN9&page=1&lang=ru](https://docviewer.yandex.ru/view/0/?*=Hq2Z7ZacNclHQEXVrzohlqkj69F7InVybcI6Imh0dHA6Ly9lY29saW5nLnNmdS1rcmFzLnJ1L3dwLWNvb3RlbnQvdXBsb2FkcY8yMDEzLzEyL1YuVi4tS3Jhc255a2gucGRmIiwidGl0bGUiOiJWLIYUUtYXNueWtoLnBkZiIsInVpZCI6IjAiLCJ5dSI6Ijc5NjUxNTA1NjE0Nzc0OTQ1ODYiLCJub2lmcmFtZSI6dHJ1ZSwidHMiOiJlE0OTcxNTQzMzQ5NjN9&page=1&lang=ru)
15. Красных, В. В. Грамматика лингвокультуры: система координат, система таксонов, система ментефактов [Электронный ресурс] / В. В. Красных // Русский язык и культура в формировании единого социокультурного

пространства России. – Санкт-Петербург : МИРС, 2008. – Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/article/3230730/>

16. Красных, В. В. Культура, культурная память и лингвокультура: их основные функции и роль в культурной идентификации / В. В. Красных // Вестник Центра международного образования Московского гос. ун-та. – 2012. – № 3. – С.67–74.

17. Красных, В. В. Лингвокультура как объект когнитивных исследований / В. В. Красных // Вестник московского университета. – Москва : Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2013. – № 2. – С. 7–18.

18. Красных, В. В. Основные постулаты и некоторые базовые понятия лингвокультурологии / В. В. Красных // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ / Ред. кол. : Л. А. Вербицкая, К. А. Рогова, Т. И. Попова и др. – Санкт-Петербург : МАПРЯЛ, 2015. – С. 303–400.

19. Красных, В. В. Потяни за ниточку, клубок и размотается (к вопросу о предметном коде культуры) / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / Отв. ред., А. И. Изотов. – Москва : МАКС Пресс, 2012. – С. 58–67.

20. Леонтович, О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения [Электронный ресурс] / О. А. Леонтович. – Волгоград: Перемена, 2002. – 344 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/505576/>

21. Любимов, М. Гуляния с Чеширским Котом [Электронный ресурс] / М. Любимов. – Москва : Б.С.Г.-ПРЕСС, 2004. – 604 с. – Режим доступа: <http://fanread.ru/book/8277414/?page=1>

22. Марковина, И. Ю. Кинематографический и художественный текст: проблемы его восприятия и реконструкции / И. Ю. Марковина, Ю. А. Сорокин, Е. В. Сухороких // Текст и его изучение в вузе и в школе. – Москва, 1991. – С. 19–27.

23. Маслова, В. А. Лингвокультурология : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – Москва : Издательский центр «Академия», 2010. – 208 с.

24. Овчинников, В. Корни дуба. Впечатления и размышления об Англии и англичанах [Электронный ресурс] / В. Овчинников. – Москва : Мысль, 1980. – Режим доступа: <http://e-libra.ru/read/120979-korni-duba.html>

25. Ощепкова, В. В. Язык и культура Великобритании, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии [Электронный ресурс] / В. В. Ощепкова. – Санкт-Петербург : КАРО, 2004. – 336 с. – Режим доступа: [https://eknigi.org/gumanitarnye\\_nauki/185253-yazyk-i-kultura-velikobritanii-ssha-kanady-avstralii-novoy-zelandii.html](https://eknigi.org/gumanitarnye_nauki/185253-yazyk-i-kultura-velikobritanii-ssha-kanady-avstralii-novoy-zelandii.html)

26. Панягин, А. А. Стереотипы национальной культуры в межкультурном общении [Электронный ресурс] / А. А. Панягин // Вестник мордовского университета. – Саранск : Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2008. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipy-natsionalnoy-kultury-v-mezhkulturnom-obschenii>

27. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика [Электронный ресурс] / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Москва : АСТ, Восток-Запад, 2007. – 315 с. – Режим доступа: [http://superlinguist.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:2009-11-27-18-39-11&catid=8:2009-11-23-13-35-21&Itemid=11](http://superlinguist.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=5:2009-11-27-18-39-11&catid=8:2009-11-23-13-35-21&Itemid=11)

28. Разумова, М. В. Отражение национальной ментальности в языке / М. В. Разумова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – Тверь : Тверской государственный университет, 2014. – № 29. – С. 271–274.

29. Сергеева, А. В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность [Электронный ресурс] / А. В. Сергеева. – Москва : Флинта: Наука,

2006. – 320 с. – Режим доступа: <http://bookitut.ru/Russkie-stereotipy-povedeniya-tradiczii-mentalnostj.AContents.html>

30. Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты [Электронный ресурс] / В. Н. Телия. – Москва : Языки русской культуры, 1996. – 284 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/262905/>

31. Тер-Минасова, С. Г. Война и мир языков и культур [Электронный ресурс] / С. Г. Тер-Минасова. – Москва : Слово / Slovo, 2008. – 334 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/703861/>

32. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Электронный ресурс] / С. Г. Тер-Минасова // Учеб. пособие – Москва : Слово / Slovo, 2000. – 624 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/245066/>

33. Федеральный Государственный Образовательный Стандарт среднего общего образования [Электронный ресурс] : утвержден приказом Минобрнауки РФ от 17 декабря 2010 г. № 1897 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования". – Режим доступа: [http://minobr.gov-murman.ru/files/Pr\\_1897.pdf](http://minobr.gov-murman.ru/files/Pr_1897.pdf)

34. Фокс, Кейт. Наблюдая за англичанами. Скрытые правила поведения / Кейт Фокс; пер. с англ. И. П. Новоселецкой: Москва : Рипол классик, 2011. – 512 с.

35. Хай Вей [Электронный ресурс] / Воскресные английские шутки с переводом. – Режим доступа: <http://h.ua/story/93922/>

36. Цитаты и афоризмы [Электронный ресурс] / Цитаты и афоризмы об Англии и англичанах. – Режим доступа: <http://citaty.su/anglichane-citaty-i-aforizmy-ob-anglii-i-anglichanah>

37. Чудинов, А. Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка [Электронный ресурс] / А. Н. Чудинов. – Санкт-Петербург : Издание книгопродавца В.И. Губинского, 1994. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/1616299/>

38. Шафиков, С. Г. Лингвокультурология, язык и национальный менталитет / Шафиков С. Г. // Вестник башкирского университета. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2013. – С. 763–777.

39. Шведова, Н. Ю. Теоретические результаты, полученные в работе над «Русским семантическим словарем» [Электронный ресурс] / Н. Ю. Шведова // Вопросы языкознания. – Москва : 1999. – № 1. – С. 3–16. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21665737>

40. Шмелев, А. Русская языковая картина мира [Электронный ресурс] / А. Шмелев // Учительская газета. №9. 2009. – Режим доступа: <http://www.ug.ru/archive/27478>

41. Korzeniewska-Berczynska J. Obrazczlowieka w kontinuumpublicistyki. = Образ человека в континууме публицистики. — Olsztyn : Wydawnictwo UWM, 2001. – 150 с.

42. Science focus. The online home of BBC Focus Magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sciencefocus.com/>

Технологическая карта внеклассного мероприятия

Предмет: Английский язык; Класс: 6 «А»;

Тема мероприятия: «Стереотипы русской и английской лингвокультур».

Цель: создание условий для овладения обучающимися знаниями о социокультурной специфике страны.

Выполнила: студентка 4 курса Федорова О.С.

Цели по ФГОС:

- Личностные: создание условий для формирования толерантного сознания и поведения обучающихся в поликультурном мире, готовности и способности вести диалог с другими людьми, достижения в нем взаимопонимания, нахождения общих целей и сотрудничества для их достижения.

- Метапредметные: создание условий для формирования готовности обучающихся к самостоятельной информационно-познавательной деятельности, включая умение ориентироваться в различных источниках информации, критически оценивать и интерпретировать информацию, получаемую из различных источников.

- Предметные: формирование коммуникативных и языковых компетенции по теме урока; умения выделять общее и различное в культуре родной страны и страны изучаемого языка.

Форма урока: индивидуальная и групповая работа.

Вид урока: комбинированный урок.

Методы: объяснительно-иллюстративный, частично-поисковый, исследовательский.

Оснащение урока: презентация PowerPoint «Стереотипы русской и английской лингвокультур», карточки со стереотипами.



**Таблица 1. Урок «Стереотипы русской и английской лингвокультур»**

Этап	Время, продолжительность этапа	Подробное описание АМО (приема, способа, техники)
Инициация	11:25-11:30	<p>Проведение организационного момента, проверка готовности учеников к уроку                      Good morning, guys! Let's start our lesson. Sit down, please.</p>
Введение в тему урока	11:30-11:45	<p>Look at the screen and read following statement: <i>"We are so different, but we live on one planet"</i> translate please, and comment this.</p> <p>Итак, все мы разные и обычно о привычках и традициях того или иного народа судят согласно сложившимся стереотипам, несмотря на то, что они зачастую устарели или вовсе далеки от правды. Do you know what does stereotype mean? Давайте попробуем вместе дать определение этому понятию. <i>So, Stereotype is a common belief about a group of people.</i></p> <p>Как вы думаете, из чего складываются стереотипы?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Из литературных произведений</li> <li>2. Из фильмов, мультфильмов</li> <li>3. Из фольклора, или устного народного творчества (анекдоты, сказки, былины, пословицы, поговорки и мн.др.)</li> <li>4. СМИ, ТВ.</li> </ol> <p>Под воздействием предрассудков в умы людей внедряются определенные образные и словесные штампы, которые, в свою очередь, влияют на восприятие иных культур.</p> <p>Практически о каждом народе и у каждой страны существуют собственные стереотипы.</p> <p>Вот, например, как мы представляем себе англичанина? Чем они любят заниматься? А какие стереотипы вы знаете об англичанах? А что англичане думают нас? Как иностранцы представляют себе русского?</p> <p>Разве русские играют на балалайке в шапке-ушанке с медведем в обнимку? И как вы думаете, это правда? Разве стоит судить о людях исходя из сложившихся о них стереотипах? Или все-таки есть правдивые стереотипы? Что ж, давайте в этом разберемся.</p>
Проработка содержания темы	11:45-12:05	<p>Посмотрите на экран, давайте рассмотрим английские и русские пословицы и поговорки и подумаем, какие качества англичан и русских здесь можно отметить.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>East or West – home is best (В гостях хорошо, а дома</i></li> </ul>

		<p>лучше);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Penny wise, pound-foolish</i> (Копейка рубль бережет);</li> <li>• <i>Three comforts of old age: fire, tea and tobacco</i> (Три утешения старости: камин, чай и табак);</li> <li>• <i>Never put off till tomorrow what you can do today</i> (Не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня);</li> <li>• <i>Better bend than break</i> (Лучшее согнуться, чем сломаться);</li> <li>• <i>Handsome is as handsome does</i> (Красив тот, кто красиво поступает);</li> <li>• <i>Patience is a plaster for all sores</i> (Терпение – пластырь на все раны);</li> <li>• <i>Хоть не богат, а гостям рад;</i></li> <li>• <i>Без труда не вынешь и рыбку из пруда;</i></li> <li>• <i>Беседа найдет соседа;</i></li> <li>• <i>Смелому и море по колено;</i></li> <li>• <i>Терпенье и труд всё перетрут;</i></li> <li>• <i>Поспешишь — людей насмешишь.</i></li> </ul> <p>Теперь я предлагаю вам разделиться на 2 группы. Ваша задача перевести данные стереотипы и определить, кому они принадлежат (рус или англ) и как вы считаете, какие из них правдивы, а какие нет. Стереотипы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>There is winter all the time.</i> (Этот стереотип неправдив, Россия – огромная страна, в северных районах действительно зимой морозы достигают -50, но есть и южные районы, где зимой -15, а летом жара +40)</li> <li>2. <i>They are never smile.</i> (Дело в том, что русская улыбка имеет несколько противоположные функции, чем улыбка в европейской культуре. Если улыбка в общении англичан, в первую очередь, выражает вежливость, доброжелательность, открытость и готовность идти на контакт. Русская же улыбка более осмысленна и ситуативна и, прежде всего, демонстрирует личное позитивное отношение к собеседнику, но адресуется она лишь близким и знакомым людям и к этикету, как в европейских странах, не имеет никакого отношения. Русские не скупы на улыбки – у русских просто не принято улыбаться незнакомым людям на улице. Это может рассматриваться ими как нарушение правил приличного поведения, как вызов или как насмешка над внешностью.)</li> <li>3. <i>On breakfast they usually eat oatmeal</i> (Этот стереотип возник после фильма «Шерлок Холмс», всем известна фраза «Овсянка, сэр», на самом же деле это неправдивый стереотип)</li> <li>4. <i>They are always drink tea</i> (Этот стереотип правдив, действительно, англичане любят чай, у них</li> </ol>
--	--	---

		<p>даже есть такое выражение: <i>Five o'clock tea</i> (<i>Перебив на чай</i>))</p> <p>5. <i>They dislike foreigners</i> (Англичане не скрывают свою антипатию к иностранцам и всему иностранному. Англичане не могли простить «иностранности» даже своему королю, имевшему неосторожность родиться в Нидерландах. Такое английское отношение к иностранцам совершенно противопоставлено русскому, в России к иностранцам, иностранному образу жизни и культуре относятся доброжелательно, с повышенным интересом и любопытством.)</p> <p>6. <i>They are not economical</i> (Бытует стереотип о том, что русские не экономны, это часто связано с тем как мы попусту тратим воду. Иностранцы не понимают, как русские могут умываться, мыться, бриться, мыть посуду и стирать только под струей текущей воды. В тоже время русских поражает то как, например, англичанин затыкает раковину, прежде чем умыться или помыть посуду)</p> <p>7. <i>They love stand in line</i> (Дело в том, что в Англии несоблюдение очереди является аморальным поступком, и англичане считают своим долгом долго и терпеливо отстоять свое положенное время Англичане чувствуют себя крайне оскорбленными, если кто-то не соблюдает установленных правил поведения в очереди, а такие есть, но даже когда возникают нарушители, англичане, в силу своей воспитанности не могут «поставить нарушителя на место», на все, что они способны в такой ситуации, это выразить свое недовольство мимикой или томным вздохом.</p> <p>8. <i>There is everywhere bears on the streets</i> (Этот стереотип неправдив, конечно же медведи не гуляют у нас по улицам, дело в том, что медведь является символом России, как и матрешка с балалайкой)</p>
Подведение итогов, рефлексия	12:05-12:10	<p>Итак, какие мы можем сделать выводы? Стоит ли судить людей исходя из сложившихся стереотипов? Ребята, расскажите, пожалуйста, что вы узнали нового? Что было интересным на уроке?</p>