

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская
« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭТНОСТЕРЕОТИПНЫХ ОБРАЗОВ
ИНОСТРАНЦЕВ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ БРИТАНСКИХ АВТОРОВ XX-
XXI ВВ.

Выпускник

Д.С. Дюкарева

Научный руководитель

канд. филол. наук,
доц. Е.С. Мучкина

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Репрезентация этностереотипных образов иностранцев в произведениях британских авторов XX-XXI вв.». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 67 страниц, включает в себя список литературы, состоящий из 49 источников, 5 из которых на иностранном языке, список источников иллюстративного материала, включающего в себя 8 произведений на английском языке и список используемых словарей.

Ключевые слова: СТЕРЕОТИП, СТЕРЕОТИПНЫЙ ОБРАЗ, СТЕРЕОТИПНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ, ЭТНОСТЕРЕОТИП, ИНОСТРАНЕЦ.

Цель: изучение составляющих этностереотипных образов иностранцев и выявление языковых средств их репрезентации в произведениях британских авторов XX-XXI вв.

Задачи: 1) изучить сущность стереотипа, свойства и смежные с ним понятия, 2) рассмотреть основные классификации стереотипов, 3) изучить ключевые черты и особенности этностереотипов, 4) изучить языковые способы репрезентации этностереотипов, 5) описать специфику британской литературы XX-XXI вв. и особенности творчества самых ярких авторов этой эпохи, 6) выявить составляющие этностереотипных образов иностранцев-героев, которые представлены в художественных произведениях, написанных британскими авторами XX-XXI вв. 7) выявить комплекс языковых средств репрезентации этностереотипных образов иностранцев в художественных произведениях, написанных британскими авторами XX-XXI вв.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы связана с расширением межкультурных контактов, ростом этнической напряженности в современном мире, а также конфликтами, которые возникают на этнической почве.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Стереотип – фрагмент или образ картины мира, существующий в сознании, т.е. некое устойчивое, минимизировано-инвариантное, обусловленное национально-культурной спецификой представление о предмете или ситуации.

2. Смежные со стереотипом понятия «образ» и «имидж» в целом являются синонимами, однако имидж отличается от образа тем, что он конструируется сознательно, а образ создается через процесс восприятия. Наравне с этими понятиями появляется понятие «стереотипного образа», что в свою очередь тоже является синонимом двух основных понятий. «Стереотипные представления» являются первичными знаниями об объекте, более обобщенными образами, но по сути своей тоже являются синонимами терминов «образ» и «имидж».

3. Этностереотип – схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает не всегда точное знание об особенностях представителей другой культуры, а его основой являются отличительные черты другой культуры, такие как внешность, пищевые привычки, жизненные принципы.

4. Этностереотип может быть репрезентирован в языке двумя способами: эксплицитно и имплицитно. Стереотип выражается эксплицитно в предложениях с обобщенными суждениями при помощи лексемы *All*. Имплицитно стереотип репрезентруется через описание ситуации, при помощи переключения кодов и в процессе додумывания.

5. Анализ практического материала позволил определить, что этностереотип в художественных произведениях актуализируется чаще всего за счет использования существительных, прилагательных и наречий с негативной или положительной семантикой и с помощью сравнительных оборотов, пословиц и поговорок.

Перспективы дальнейшего исследования: 1) расширение объема практического материала, 2) добавление совокупности характеристик, составляющих этностереотипный образ народа при помощи анализа художественной литературы испаноязычных авторов.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ЭТНОСТЕРЕОТИПЫ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ЯЗЫКЕ.....	6
1.1. Понятие и свойства стереотипов в различных областях гуманитарного знания.....	6
1.2. Стереотип и смежные понятия	11
1.3. Классификации стереотипов.....	14
1.4. Понятие и типология этностереотипов	17
1.5. Способы репрезентации этностереотипов в языке	21
1.6. Специфика британской литературы XX-XXI вв. и особенности творчества британских писателей этого периода.....	26
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	30
ГЛАВА 2. ОБРАЗЫ ИНОСТРАНЦЕВ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ БРИТАНСКИХ АВТОРОВ XX-XXI ВВ.....	32
2.1. Этностереотипный образ <i>Russian</i>	32
2.2. Этностереотипный образ <i>German</i>	39
2.3. Этностереотипный образ <i>French</i>	44
2.4. Этностереотипный образ <i>English</i>	49
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....	66
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена изучению составляющих этностереотипные образы характеристик иностранцев и выявлению языковых средств их репрезентации в произведениях британских авторов XX-XXI вв.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена расширением межкультурных контактов, ростом этнической напряженности в современном мире, а также конфликтами, которые возникают на этнической почве. Стереотип – уникальный феномен, который неизбежно проявляется на всех уровнях сознания: при оперировании образами социальных взаимодействий, действий с предметами, природных и культурных связей, при непосредственных контактах с людьми и актах любой деятельности. Тема этностереотипов в языке и культуре привлекает своей многогранностью и разнообразием, а исследование данной проблематики в рамках художественной литературы является актуальным, так как отражает отношение представителей английской лингвокультурной общности, как к самим себе, так и к представителям другой национальности.

Объектом исследования являются этностереотипные образы иностранцев в произведениях британских авторов XX-XXI вв.

Предметом исследования выступают языковые средства репрезентации этностереотипных образов иностранцев в художественных произведениях британских авторов XX-XXI вв.

Целью исследования является изучение характеристик, составляющих этностереотипные образы иностранцев, и выявление языковых средств их репрезентации в произведениях британских авторов XX-XXI вв.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) изучить сущность стереотипа, свойства и смежные с ним понятия;
- 2) рассмотреть основные классификации стереотипов;

- 3) изучить ключевые черты и особенности этностереотипов;
- 4) изучить способы репрезентации этностереотипов в языке;
- 5) описать специфику британской литературы XX-XXI вв. и особенности творчества самых ярких авторов этой эпохи;
- 6) выявить составляющие этностереотипных образов иностранцев-героев, которые представлены в художественных произведениях, написанных британскими авторами XX-XXI вв.;
- 7) выявить комплекс языковых средств репрезентации этностереотипных образов иностранцев в художественных произведениях британских авторов XX-XXI вв.

Основными **методами** исследования в нашей работе являются: широко используемый в лингвистических исследованиях метод сплошной выборки, с помощью которого осуществлялся подбор примеров для анализа; метод дефиниционного анализа, с помощью которого были рассмотрены словарные определения и языковые единицы; метод контекстуального анализа, используемый для изучения функциональной специфики слов и их значений.

Материалом данного исследования послужили рассказы из книги “65 Short Stories”, роман “Theater”, а также заметки “The Summing Up” британского писателя У.С. Моэма, роман К. Ишервуда “Goodbye to Berlin”, сборник рассказов П.Г. Вудхауса “Jeeves and Wooster”, романы Э. Берджесса “Tremor of Intent” и “Honey for the Bears” и книга современного писателя М. Оливера-Семенова “Sunbathing in Siberia”. Для анализа было отобрано 112 контекстов.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют научные труды в области этнолингвистики и этнопсихоллингвистики (Е. Бартминьский, О.В. Белова, Е.Л. Березович, С.В. Гладких и др.), области этнопсихологии и теории межкультурной коммуникации (О.А. Гулевич, В.В. Красных, С.Г. Тер-Минасова и др.) и когнитивной семантики (И.М. Кобозева, Е.С. Кубрякова и др.).

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования материалов для практических занятий по основам теории межкультурной коммуникации и литературоведения Великобритании.

В соответствии с задачами исследования **структура** данной работы состоит из введения, 2-х глав, завершающихся краткими выводами, заключения и списка использованной литературы. Во введении определяются актуальность, цель, задачи и методы исследования. В теоретической главе работы рассматриваются вопросы, связанные с определением стереотипа и его смежных понятий, классификацией стереотипов, определением его особого подвида – этностереотипа, способами репрезентации этностереотипа в языке, а также спецификой британской литературы XX-XXI вв. В практической главе исследования рассмотрены этностереотипные образы иностранцев в произведениях выдающихся британских авторов XX-XXI вв. В заключении подводятся итоги, и делаются выводы на основе проделанной работы. Список использованной литературы содержит наименования научных трудов, составляющих теоретико-методологическую базу исследования.

Апробация. Результаты исследовательской работы были представлены на XIII Всероссийской научно-практической конференции «Язык. Культура. Коммуникация» (Ульяновск, 2020). Основные положения отражены в публикации в сборнике «Язык, Культура, Коммуникация. Материалы XIII Международной научно-практической конференции» УлГУ (2020).

ГЛАВА 1. ЭТНОСТЕРЕОТИПЫ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ЯЗЫКЕ

1.1. Понятие и свойства стереотипов в различных областях гуманитарного знания

Стереотипы всегда считались сложной областью для изучения, так как относятся к таким сферам человеческой деятельности как теория коммуникации, психология, когнитивная лингвистика и др. В последнее время стереотипы часто привлекают внимание лингвистов и становятся объектом различных лингвистических исследований. Следует отметить работы таких ученых как Е. Бартминьский, О.В. Белова, Е.Л. Вилинбахова, С.В. Гладких, О.А. Гулевич, В.В. Красных, Т.Г. Стефаненко и др.

Как отмечает С.А. Ромашко, слово «стереотип» основано на греческих корнях со значениями «твердый, плотный» и «отпечаток, след». Слово возникло во французском языке благодаря типографской практике и приобрело свои привычные семантические признаки повторяемого, но редуцированного образа действительности, содержащего оценочные ориентиры [Ромашко, 2009].

Впервые термин «стереотип» использовал социолог У. Липпман в работе «Общественное мнение» в 1922 г. У. Липпман определил, что стереотипы – это упорядоченные, схематичные детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных объектов мира [Липпман, 2004: 124].

Следует отметить, что обзор существующих на сегодняшний день определений стереотипа позволяет утверждать, что ученые, изучающие стереотипы, опираются преимущественно на определение, данное У. Липпманом, и лишь в той или иной мере подчеркивают различные аспекты этого сложного явления: устойчивость, эмоционально-оценочный характер, неточность и согласованность (Белова, 2006; Стефаненко, 1999; Крысько, 2002; Красных, 2002; Тер-Минасова, 2000). Например, в

лингвокультурологии стереотип – это фрагмент или образ картины мира, существующий в сознании, «это ментальная «картинка», некое устойчивое, минимизировано-инвариантное, обусловленное национально-культурной спецификой представление о предмете или ситуации» [Красных, 2002: 178]. По М.Ю. Рябовой, стереотип – это: «стереотип восприятия, т.е. некий схематизированный, эмоционально-окрашенный образ какой-либо нации, распространяемый на всех ее представителей» [Рябова, 2009: 434].

В когнитивной лингвистике в определении стереотипа подчеркивается не только и не столько его национально-культурная специфика, сколько его схематичность и стандартизованность. Дж. Лакофф рассматривает стереотип как один из примеров метонимии. В данном случае, одна подкатегория репрезентирует всю категорию в целом, а это упрощает процесс вынесения суждений [Lakoff, 1987]. В этнолингвистике термин «стереотип» относится исключительно к содержательной стороне языка и культуры и коррелирует с так называемой наивной картиной мира. Такой стереотип называют также языковым, имея в виду форму его проявления, сферу его репрезентации – в лексическом значении слова, в его коннотациях, в семантической деривации, в синтаксисе, в сочетаемости, в идиоматике, в языковых тропах, в некоторых видах текста, в частности, фольклорных [Толстая, 1995].

Слова «стереотип», «стереотипный» имеют негативную окраску, как в русском, так и в английском языках. Они определяются через слово «шаблонный», в свою очередь определяемое как «лишенный оригинальности и выразительности» [Тер-Минасова, 2000]. Это не вполне справедливо по отношению к слову «стереотип» в целом, а в контексте проблем межкультурной коммуникации – в особенности. При всем своем схематизме и обобщенности стереотипные представления о других народах и других культурах подготавливают к столкновению с чужой культурой, ослабляют удар, снижают культурный шок. «Стереотипы позволяют человеку составить

представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого социального, географического и политического мира» [Там же, 2000].

Стереотипы как основная составляющая языковой картины мира определенного общества отражают специфическую для соответствующего сообщества интерпретацию окружающего мира. Примером тому может послужить стереотип матери-домохозяйки. Такая подкатегория наделена статусом представителя категории в целом. В русской культуре данный стереотип показывает, какой именно чаще всего хотят видеть мать. Лучшим примером матери является домохозяйка, которая не работает и ухаживает за мужем и ребенком [Стефаненко, 1999]. В английской культуре категория *working mother* даже считается негативной и будет противопоставляться идеальной категории – *housewife mother* [Лакофф, 1988].

В межкультурной коммуникации люди часто обращаются к стереотипам, потому что они могут быть первым шагом к тому, чтобы больше узнать о чужих нациях и их культурах. Однако стереотипы могут быть опасны. Проблема стереотипов в том, что они не до конца точны. Некоторые стереотипы могут иметь под собой основу, но они слишком широкие и поверхностные, поэтому дают нам ошибочное представление о том, что культуру народа можно легко суммировать в нескольких коротких, простых утверждениях. Стереотипы также опасны, потому что они могут заставить нас поверить, что знание нескольких стереотипов это то же самое, что знание о всей национальности. Например, как только китайский студент узнает, что «британцы сдержаны», у него может возникнуть соблазн быть уверенным, что он действительно понимает британцев. Что еще хуже, он может подумать, что ему не нужно больше узнавать о британской культуре. Проблема в том, что такой стереотип, как «британцы сдержаны», представляет собой лишь поверхностный уровень понимания. В лучшем случае, это только первый шаг к пониманию того, как британцы воспринимают формальность, и за ним следует сделать ещё множество других шагов [Ren, Wan, 2006].

У. Липпман выделил пять основных свойств стереотипов (впоследствии появилось много других градаций, которые, тем не менее, во многом следовали идеям У. Липпмана, например, градация О.А. Гулевич): простота, приобретение от других, истинность, валентность, живучесть [Липпман, 2004].

Первая характеристика стереотипов, по мнению О.А. Гулевич, это сложность. Представления о государствах Мира представляются большей сложностью, чем представления о близлежащих странах. Сложность стереотипов определяется размером группы (стереотипы по отношению к членам больших групп имеют более сложную структуру), количеством информации, имеющейся у носителя стереотипа относительно членов другой группы и подобием между двумя группами. Чем меньше похожи члены стереотипизированной группы и члены группы носителя стереотипа, тем более просты стереотипы [Гулевич, 2008].

Вторая характеристика стереотипов это их «истинность». Благодаря несоответствию содержания стереотипов были сформированы две противоположные точки зрения на истинность и ложность стереотипов. Сторонники первой точки зрения утверждают, что в состав определенной стереотипизированной группы входят люди, которые не всегда могут быть описаны с помощью одного и того же набора черт, и что содержание стереотипов часто не соответствует характеристикам, присущим большинству членов группы. Несоответствие стереотипов порождается как неточностями в восприятии, предубежденным подбором информации о членах групп, так и неадекватным понимаемой сущности той или иной черты, которая входит в состав стереотипа [Гулевич, 2008]. Сторонники второго подхода полагают, что истинность стереотипов правдива, так как в их состав входят наиболее часто встречающиеся особенности членов группы и, следовательно, содержание стереотипов соответствует действительности. Эта точка зрения подтвердилась в экспериментальных исследованиях студентов университета в Торонто. В настоящее время вопрос «истинности»

не встает так остро, благодаря распространению идеи о том, что каждый человек сам конструирует свою реальность. Важным фактом является то, как люди видят окружающий мир, а не то, какой он на самом деле [Гулевич, 2008].

Третья характеристика стереотипов – валентность, которая зависит от ряда факторов:

- 1) особенностей стереотипизированной группы;
- 2) особенностей носителя стереотипов;
- 3) особенностей контекста оценки.

Первый фактор заключается в том, что чем положительнее автостереотип, тем негативнее гетеростереотип. Также здесь очень важен размер группы. Чем она меньше, тем больше к ней недоверия, а оттого и появляется большой негатив.

Второй фактор учитывает ценности группы носителя стереотипов, количество информации о стереотипизированной группе и эмоциональное состояние по отношению к той или иной нации.

Третий фактор обращает внимание на направление стереотипизации, на конфликтность отношений, на ситуационные переменные (музыка, кино) и на подобие между своей и чужой группой. Важную роль в данном случае играет не только подобие как таковое, но и восприятие подобия [Гулевич, 2008].

Еще одним важным свойством является то, что люди чаще всего приобретают стереотипы от других (например, от знакомых, или при помощи средств массовой информации и пр.), а не формулируют их сами на основе личного опыта. Примером этого может являться представление об идеальной женщине: она должна быть блондинкой, с голубыми глазами, без лишнего веса и с длинными ногами. Этому идеалу в точности соответствует кукла Барби [Липпман, 2004].

Более того, стереотипы очень живучи. Даже если люди убеждаются в том, что стереотип не соответствует действительности, они склонны не

отказаться от него, а утверждать, что исключение лишь подтверждает правило. Например, встреча с высоким китайцем лишь убеждает человека в том, что все остальные китайцы – маленького роста [Липпман, 2004].

Таким образом, отметим, что стереотипы – это упорядоченные, схематичные детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных объектов мира. Некоторые стереотипы могут иметь под собой основу, но они слишком широкие и поверхностные, поэтому дают нам ошибочное представление о том, что культуру народа можно легко суммировать в нескольких простых утверждениях. Ученые выделяют несколько свойств стереотипов: сложность, приобретение от других, «истинность», валентность, живучесть.

1.2. Стереотип и смежные понятия

Анализ научных трудов по теме исследования позволяет утверждать, что в лингвистической литературе наряду с термином «стереотип» часто употребляются термины «образ», «имидж», «стереотипные представления».

Понятие «образ» уходит своими корнями в древность и употребляется до сих пор. Согласно толковому словарю С.И. Ожегова, понятие «образ» – это вид, облик, живое и наглядное представление о ком-либо, например, светлый образ матери [Ожегов, 1964]. Образ – это результат и идеальная форма отражения некоторого объекта в сознании человека, субъективная картина мира.

В большом психологическом словаре «образ» определяют как чувственную форму психического явления, имеющую в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику [Большой психологический словарь, 2009].

Наравне с понятием «образ» возникает понятие стереотипного образа о том или ином явлении. Наличие стереотипов характерно для любого уровня сознания, в том числе и для обыденного сознания, в котором формируются и

функционируют стереотипы, обладающие наибольшей шаблонностью и устойчивостью [Снегова, 2005].

В научной литературе указывается, что стереотипы обыденного сознания выполняют регулирующую роль своеобразных социальных ориентиров поведения, деятельности людей, потому что стереотип – это своеобразный ограничитель глубины познавательных процессов. Это позволяет человеку усваивать из обращенной к нему информации значения, заключающие в себе коллективный опыт в максимально упрощенной форме – в виде простейших суждений или в виде образов [Снегова, 2005]. Стереотипы обыденного сознания фиксируются с помощью языковых средств – словесных обозначений личностных черт, эмоций, состояний, межличностных отношений.

По сути, стереотип является неким устойчивым образом какого-либо явления или человека, которым пользуются в процессе взаимодействия. Но в отличие от «образа» стереотип чаще всего употребляется в негативном ключе, так как в основном его употребляют как отрицательную оценку при поверхностных суждениях [Гуров, Корцыгина, 2016].

Изначально образ являлся результатом ощущений, но потом он приобретает очертания и личностные смыслы. Поэтому понятие «образа» лежит в основе понятия «имиджа» [Блинова, 2014].

Термин «имидж» в российском лексиконе начал активно использоваться примерно с середины 90-х годов прошедшего века; вначале в основном в политологической области в контексте «имидж политика» [Панасюк, 2006]. На сегодняшний день термин «имидж» используется не только применительно к политикам, не только применительно к человеку вообще, но и к иным объектам и явлениям, например имидж банка или имиджа продукта.

Имидж – знаковый заменитель, отражающий основные черты сложного и углубленного портрета человека [Карасик, 2002].

В словаре иностранных слов понятие «имидж» означает целенаправленный и формируемый образ какого-либо лица, предмета или явления, призванный оказать эмоциональные и психологическое воздействие [Васюкова, 1998]. Поэтому сходство понятий «образ» и «имидж» заключается в том, что образ – это упрощенное внешнее отражение внутренней сущности человека.

Согласно Е.С. Кубряковой, к значению слова «имидж» можно причислить понятия «внешний облик», «мысленный образ», «представление», «символ». Имидж – это тот образ, который по тем или иным причинам призван заменить реальный объект или представлять лицо или некую другую сущность в глазах других людей [Кубрякова, 2008].

Имидж отличается от образа тем, что имидж конструируется сознательно, а образ создается спонтанно через процесс восприятия.

Понятие «образа», как и понятие «имиджа», проходят через три слоя восприятия. «Первый слой – «чувственные впечатления»: ощущения, доставляемые органами чувств. Второй слой – это «значения», приписываемые воспринимаемому объекту, запечатленные в общественном или индивидуальном опыте идеальные «меры» воспринимаемых вещей. Третий слой – «смыслы», определяющие место воспринимаемого объекта в человеческой деятельности, шире – в его жизни» [Петровский, 1992]. Ученый отмечает, что в ходе восприятия, человек не только приобретает синтез ощущений, но и категоризирует данные и осмысливает их. В ходе восприятия вырабатываются понимание, личное отношение, оценка.

Также следует обратиться к стереотипным представлениям, выражающимся в форме единиц языка [Швец, 2016]. Представление является носителем знания и появляется путем контакта или знакомства с объектом в прямом или переносном смысле. Они возникают естественно и независимо от воли субъекта и не нуждаются в специальных усилиях [Рябцева, 2001].

Стереотипные представления являются первичными знаниями об объекте, более обобщенными образами, но по сути своей тоже являются синонимами терминов «образ» и «имидж».

Таким образом, отметим, что смежные со стереотипом термины – «образ» и «имидж» – в целом являются синонимами, однако имидж отличается от образа тем, что он конструируется сознательно, а образ создается в процессе восприятия. Представления являются первичными знаниями об объекте, более обобщенными образами. Стереотип является неким устойчивым образом какого-либо явления или человека, которым пользуются в процессе взаимодействия, но чаще употребляется в негативном ключе.

1.3. Классификации стереотипов

Стереотип – сложный феномен, обладающий различными свойствами, что позволяет классифицировать стереотипы по разным основаниям. В настоящее время ученые не выделяют какой-либо единой классификации.

В.Н. Панферов подразделяет стереотипы на три вида: антропологические, социальные и эмоционально-экспрессивные. Антропологические стереотипы основываются на внешности человека и особенностях его физического облика. В исследованиях П. Секорда установлено наличие тенденции приписывать определенные черты людям, в лицах которых испытуемые могли найти общие характеристики (форма лица, расположение глаз, величина рта и др.). Эта тенденция проявляется как при оценке мужчин, так и при оценке женщин. Социальные стереотипы основываются на социальном положении человека в обществе, а эмоционально-экспрессивные рассматривают эмоциональное поведение в той или иной ситуации [Панферов, 1968].

А.А. Реан выделяет шесть групп стереотипов: антропологические, этнонациональные, социально-статусные, социально-ролевые, экспрессивно-

эстетические, вербально-поведенческие. Этнонациональные стереотипы проявляются в зависимости психологической оценки человека, оценки его личности от отнесения человека к той или иной нации, этнической группе и т. д. Например, существует стереотип о том, что немцы всегда пунктуальны, а испанцы, наоборот, всегда опаздывают. Социально-статусные стереотипы заключаются в зависимости оценки личностных качеств человека от его социального статуса. Социально-ролевые стереотипы проявляются в зависимости оценки личностных качеств человека от его социальной роли, ролевых функций. Экспрессивно-эстетические стереотипы определяются зависимостью оценки личности от внешней привлекательности человека. Чем внешне привлекательнее объект стереотипа, тем более положительно его оценивают. В кино, например, существует понятие «характерный герой», то есть амплуа «герой-любовник», «злодей-убийца». Вербально-поведенческие стереотипы связаны с зависимостью оценки личности от внешних особенностей – языка, мимики [Реан, 2013].

Н.В. Уфимцева выделяет только два вида стереотипов: этнические и культурные. Этнические стереотипы недоступны саморефлексии члена этноса и являются фактами поведения и коллективного бессознательного, им невозможно специально обучать, а культурные стереотипы доступны саморефлексии и являются фактами бессознательного и сознания, им уже можно обучать [Уфимцева, 1995].

В.В. Красных выделяет стереотипы представления и включает их в группу прецедентных феноменов. Группу стереотипов представления исследователь делит на две подгруппы: стереотипы-образы (пчела – то есть, труженица; баран – упертый человек) и стереотипы-ситуации (аист – капуста), которые в известной мере связаны или сопоставимы с прецедентными именами или прецедентными ситуациями [Красных, 2002].

А.В. Павловская придерживается делению стереотипов на поверхностные и глубинные. Поверхностные стереотипы обусловлены временными рамками, например, при сложной политической ситуации или

после военного времени. После Второй Мировой Войны отношение к представителям немецкой лингвокультурной общности значительно изменилось. Глубинные стереотипы остаются неизменными на протяжении долгого времени. Очень важную часть глубинного стереотипа занимают внешние стереотипы, отражающие атрибуты жизни и быта народа. К примеру, у французов это луковый суп, лягушачьи лапки и сыр, у испанцев – паэлья и коррида [Павловская, 1998]. Внешние стереотипы также называют ключевыми «концептами». Они раскрывают понятие, так как являются базовыми единицами картины мира, обладающие значимостью не только для отдельной языковой личности, но и для лингвокультурного общества в целом.

Н.В. Сорокина делит стереотипы по субъекту и объекту. Классификация стереотипов по субъекту, другими словами, по носителю стереотипа включает в себя индивидуальные и коллективные стереотипы. Индивидуальными стереотипами называют представления отдельного индивида, которые в большей или меньше степени могут быть схожи с коллективными. Коллективные стереотипы также называют культурными, так как они отражают принимаемые и общие убеждения большинства представителей определенного лингвокультурного общества [Сорокина, 2013: 123].

Другая классификация выстраивается по объекту стереотипизации. П.Н. Донец предлагает классифицировать стереотипы на личностные (относящиеся к лицам как членам определенных социальных сообществ), вещественные (относящиеся к предметам в философском смысле слова) и событийные (относящиеся к событиям) [Сорокина; цит. по: Донец, 2001].

Наиболее частой используемой классификацией стереотипов по объекту является выделение различных видов социальных стереотипов. В зависимости от социальной группы выделяют гендерные, возрастные, профессиональные, региональные, политические и др. [Сорокина, 2013: 125].

Однако наиболее исследованными и изученными являются этнические стереотипы, которые будут подробно рассмотрены в следующем параграфе. Эти стереотипы фиксируют отношения между этническими группами, являются частью самосознания и менталитета нации, имеют ярко выраженную связь с национальным характером. Возникающие в условиях ограниченной информации об объекте восприятия, стереотипы могут оказаться ошибочными и выполнять консервативную, иногда даже реакционную роль, формируя неправильные представления о людях и деформирующий процесс межличностного понимания и взаимодействия.

Таким образом, отметим, что наиболее часто выделяют следующие виды стереотипов: антропологические, социальные, эмоционально-экспрессивные, социально-статусные, социально-ролевые, экспрессивно-эстетические, культурные, вербально-поведенческие, глубинные и поверхностные. Однако к числу наиболее исследованных стереотипов относятся этнические стереотипы, к определению и типологии которых мы обратимся в следующем параграфе.

1.4. Понятие и типология этностереотипов

Этностереотип является разновидностью стереотипа и является одним из самых сложных стереотипов для изучения. В фокус внимания исследователей-лингвистов часто попадают социальные стереотипы, и в частности их особый подвид – этностереотипы. В.Г. Крысько определяет этнический стереотип как один из видов социального стереотипа, который представляет собой: «схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощенное (иногда одностороннее и неточное, искаженное) знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа, и на основе которого складывается устойчивое и эмоциональное окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе» [Крысько, 2002: 81].

Этнические стереотипы являются результатом специфической интерпретации внешнего мира сквозь призму своей культуры. Будучи элементом национальной психологии, этнические стереотипы формируются как на уровне обыденного, так и теоретического сознания и представляют собой синтез эмоциональных, рациональных и волевых элементов. Высокая аксиологичность этностереотипов обеспечивает им значимое место, как в системе естественного языка, так и в фольклорных текстах, ритуалах, верованиях [Березович, 2007].

Этнокультурные стереотипы строятся на основе представлений, сформированных фольклорно-мифологическим сознанием и бытующих в системе традиционной культуры. Данная группа стереотипов, как подтверждают результаты современных этнолингвистических и социоллингвистических исследований, играет структурообразующую и этнодифференцирующую роли, особо значимые для самосознания и самопознания этноса (представления о «своем» и «чужом» народе, «своей» и «чужой» религии, обрядности и системе ценностей). По мнению исследователей, «национальные» стереотипы имеют особый общественный вес, поскольку в основе таких стереотипов лежит универсальная оппозиция «свой-чужой», в свою очередь составляющая базу для формирования народного (традиционного) мировоззрения [Белова, 2006].

Фактор «свой» является культурно значимым и в большинстве своем обладающим положительным зарядом, так как является известным и неопасным для представителей своего народа. Фактор «чужой» тоже культурно значимый, но при этом является негативно заряженным фактором. Его прототипическая семантика – незнакомое, неизвестное, а, следовательно, сложное для ментальной обработки и опасное для существования [Гришаева, 2008].

Согласно Е.Л. Вилинбаховой, этностереотипы никогда не воспроизводят точную объективную реальность. В них проецируются человеческие желания, стремления и предубеждения, взаимные обиды и

неприязнь. Социальная действительность такова: она существует именно в том виде, в каком ее видят люди [Вилинбахова, 2012: 138-139].

Центральной частью содержания этнического стереотипа являются познавательные признаки, которые субъективно возводятся в ранг типических черт определенного народа, например, цвет кожи или глаз, черта характера, воспитание. Е. Бартминьский выделяет несколько таких характеристик:

- 1) внешний вид. Русские всегда представляются другим культурам с шапкой-ушанкой, бородой, валенками и балалайкой;
- 2) пищевые привычки. Например, немцы – сосиски и пиво, итальянцы – вино и макароны;
- 3) определенные характеристики поведения. Русский – загадочный, общительный. Немец – педантичный, англичанин – чопорный;
- 4) жизненные принципы. Немец – трудолюбие, еврей – зажиточность.

Некоторые этнические стереотипы могут формироваться вокруг какого-либо явления природы (символический элемент этнонима). Например: Россия – зима, снег; Англия – туман. Также основой для формирования стереотипа могут стать вещи, т.е. производимая продукция: Россия – самовар, балалайка; Франция – духи, сыр; Голландия – тюльпаны. Стереотипы могут формироваться вокруг исторического или природного памятника: Япония – гора Фудзи; Москва – Кремль. Иногда ассоциации могут возникать в связи с привычками в питании, с национальными особенностями кухни [Бартминьский, 2009: 11-21].

Г.Т. Тавадов (2002), а также О.В. Белова (2006), О.В. Ракитина и Л.М. Багдасарян (2008), С.В. Давыдов (2010), С.С. Шляхова и Л.А. Белова (2013) и др. выделяют две группы этностереотипов:

- 1) Автостереотипы – стереотипные представления народов о самих себе (обычно преобладают положительные качества).
- 2) Гетеростереотипы – представления народов о других народах, этнических группах. Отношение к ним может варьировать от почитания до

ненависти, потому что гетеростереотипы имеют более широкий диапазон [Тавадов, 2002].

Также выделяются переносные гетеро- и автостереотипы. Переносным автостереотипом является то, что мы думаем о мнении других о нас, а переносным гетеростереотипом – наше мнение о том, как «чужие» думают о себе.

Авто- и гетеростереотипы в первую очередь несут в себе оценочный характер в виде отношения к объекту [Крысько, 2002]. Это, во-первых, зависит от особенностей стереотипизированной группы: гетеростереотипы намного больше негативны, чем автостереотипы. Во-вторых, чем выше групповая идентификация, тем положительнее автостереотипы и чем меньше человек владеет информацией, тем негативнее гетеростереотипы. Например, довольно часто люди с хроническими заболеваниями винят во всем иммигрантов, которые привозят с собой из своих стран неизведанные никому болезни и микробы [Гулевич, 2008: 159-160]. Также все зависит от особенностей контекста оценки. К примеру, если между стереотипизированной группой и группой носителя стереотипов существуют разногласия или политические конфликты, то увеличивается процент гетеростереотипных представлений. Позитивные контакты, наоборот, способствуют улучшению взаимоотношений и росту положительных гетеростереотипов [Гулевич, 2008: 161].

Как правило, и авто- и гетеростереотипы можно разделить на стереотипы поведения и стереотипы восприятия. Стереотипы поведения – устойчивые схематизированные модели поведения. Стереотипы поведения формировались на протяжении многих лет, являются устойчивыми и не поддаются культурным изменениям [Гладких, 1999]. Знание стереотипов поведения помогает прогнозировать действия и реакции человека той или иной этнической группы, позволяет экономить время и усилия, снимать напряженность экстремальной ситуации. Поэтому стереотипы поведения

определяют поведение и действия, которые следует осуществлять человеку в условиях межкультурного общения.

Стереотипы восприятия (представления) – устойчивые образы, сложившиеся у представителей тех или иных этнических общностей и проявляющиеся в тесной взаимосвязи своих эмоционально-оценочных и когнитивных компонентов. Они возникают стихийно, чаще всего под воздействием средств массовой информации. В отличие от стереотипов поведения, стереотипы восприятия являются изменчивыми. Такие стереотипы выполняют предиктивную функцию, определяя то, чего следует ожидать в той или иной ситуации.

Таким образом, отметим, что в научной литературе этностереотип определяется как схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает не всегда точное знание об особенностях представителей другой культуры. Его основой являются отличительные черты другой культуры, такие как внешность, пищевые привычки, жизненные принципы и т.д. Желание человека разделить людей на «своих» и «чужих» рождает авто- и гетеростереотипы, то есть представление человека о своем народе и представление о чужом.

1.5. Способы репрезентации этностереотипов в языке

Важное значение в семантическом понимании стереотипа имеет положение о том, что в содержании этностереотипов отражаются коннотации названия народа, т.е. слов-этнонимов и их производных. Поясним, что под коннотацией понимается семантическая ассоциация, сопутствующее значение языковой единицы [Кобозева, 2000].

В структуре лексического значения этнонимов и их дериватов выделяют две части: интенционал и импликационал. Интенционал представляет собой содержательное ядро лексического значения, представленное совокупностью семантических признаков, образующих данный класс денотатов.

Импликационал образует периферию информационного потенциала интенционала и актуализируется в контексте [Никитин, 1996]. К зоне импликационала как раз и относятся все стереотипные представления, которые связываются с определенным этносом. В зависимости от контекста в значении этнонимов могут быть актуализированы разные семы импликационала, отражающие стереотипные представления об этносе [Там же, 1996].

Импликация признаков может быть как истинной, так и ложной, потому что она связана с ассоциациями, которые традиционно приписываются каждому этносу. Отсюда в языке появляются клишированные фразы по типу *The English people are very prim* или *All Russians are drunkards and lazy*.

Согласно подходу Уты Квастхофф существуют четыре типа языковых структур, используемых для выражения стереотипных суждений [Quasthoff, 2009].

Главной формой являются предложения, содержащие простую предикацию: *немец трудолюбив*. Название субъекта снабжено идентификатором «каждый», «типичный», что будет означать для носителей стереотипа, что любой нетрудолюбивый немец не является настоящим немцем.

Второй тип включает случаи, когда справедливость высказывания ограничена определенными индикаторами: *саксонец неразговорчив*. Существуют возможные миры, где это утверждение может быть истинно. Говорящий апеллирует к ним, но при этом не утверждает, что это его мир [Quasthoff, 2009].

Третий тип содержит выражение, где говорящий проявляет свою позицию: *Я считаю, что американцы не отличаются от нас*. Он четко определяет свою позицию, сравнивая тем самым и свой народ, и американцев.

Четвертый, последний тип, называют также «текстово-языковым», так как для его описания необходимо обращение к сверхфразовым структурам: *он немец, но очень мил*. Стереотип представлен имплицитно в семантике высказывания и, исходя из этого высказывания, реконструирован в убеждение говорящего с негативной семантикой: *немцы обычно не милы*. Наречие «обычно» указывает на типичность данной немецкой черты. Исключения среди немцев возможны, но их можно встретить крайне редко [Там же, 2009].

Как отмечает Е. Бартминьский, показателями стереотипизации являются: повторяемость характеристики предмета в различных высказываниях, что можно исследовать статистически, а также закрепление этнической характеристики в языке, а именно в значениях слов-этнонимов и их дериватов, а также содержащих их метафор, фразеологических единиц, а также правил построения семантически связного текста [Бартминьский, 2005].

Вербальные способы выражения стереотипов не предполагают обязательной фиксации в словарях и могут встречаться в любых устных и письменных текстах. Со временем, впрочем, они могут получать формальное закрепление в языковой системе: метафорическое употребление слова ведет к появлению переносного значения; сравнительные обороты, генетивные и атрибутивные сочетания становятся фразеологизмами и т. д. [Вилинбахова, 2012].

Вербальные модели репрезентации стереотипов, предполагающие имитацию речевых характеристик объекта или ситуации, можно объединить в рамках языковой маски. К таким моделям средствами фонологического компонента относятся имитация признаков голоса, ударение, интонации, паузы, изменение фонетического состава языковой единицы или нормативной реализации фонем («еврейская» интонация, использование долгих гласных и согласных для изображения речи эстонцев и т.д.) [Вилинбахова, 2009].

При использовании характеристики, которая может сформировывать этностереотипный образ народа, возможно добавление к ней определенных интенсификаторов, которые усиливают значение этностереотипа. Д. Болинджер выделяет четыре классификации интенсификаторов, которые соединяются с определениями, указывающие на его градацию и, таким образом, характеризуют стереотип: усилители (*very, so, completely*), усреднители (*quite, rather*), уменьшители (*little*) и минимизаторы (*at all*) [Bolinger, 1972].

Вслед за Е. Бартминым, З.В. Сикевич также утверждает, что пословицы и поговорки являются типом предложений, в которых репрезентируется этностереотип. В русской культуре можно отметить следующие пословицы: *Что русскому хорошо, немцу – смерть; Незванный гость хуже татарина*. Причины возникновения данных пословиц связаны с историей русского народа. Пословица «Незванный гость хуже татарина» возникла в то время, когда Русь находилась под татаро-монгольским игом. Победители не щадили побежденных, постоянно выказывая непомерную гордость, презрение к покоренным народам, жадность, скупость, свирепость и насилие [Сикевич, 1996].

Еще одной категорией, которые обозначают стереотипные представления о других народах, являются сравнительные обороты. В русской культуре имеются такие сравнительные выражения: *точен, как немец, холоден, как англичанин, молчалив, как финн*. Существуют похожие сравнительные обороты и в английском языке. Например, *He runs like a Frenchman, he behaves like a typical German*.

Этностереотип находит свое отражение также во фразеологическом фонде языка. Именно фразеологизмы лучше всего могут отразить устоявшиеся взгляды на определенные этносы: *Dutch comfort* – слабое утешение, могло бы быть и хуже; *Dutch uncle* – «голландский родственник» т.е. человек, который всегда критикует и поучает на правах родственника. Образ *Dutch* в английском языке является более негативным, потому что эти

две страны – Великобритания и Нидерланды – часто спорили за морское господство.

Помимо вышеупомянутых способов, лингвистические приемы, с которыми связана репрезентация этностереотипов, делятся на две большие категории. Это приемы семантические и приемы стилистические. Семантические приемы непосредственно отражают и создают стереотипы в дискурсе. Стилистические приемы украшают стереотипы, выраженные другими языковыми средствами, делают описываемый стереотип ярче и рельефнее [Бергельсон, Некрасова, 2010].

М.Б. Бергельсон и А.Е. Некрасова предложили следующую классификацию высказываний, отражающих этностереотипы, по степени эксплицитности содержащейся в них культурологической информации. Этностереотипы выражаются:

- 1) эксплицитно (непосредственно сам стереотип, например, *All Germans are punctual*);
- 2) в пресуппозиции (*He wasn't informed by his native French chic* – пресуппозиция о том, что французы обладают шиком);
- 3) в инференции (процесс додумывания, например, предложение *French no longer bon vivants*, где благодаря фразе *no longer* видно, что французы были такими раньше);
- 4) при помощи переключения кодов (например, употребление французского слова или словосочетания в английском тексте);
- 5) через описание ситуации действительности, внешней по отношению к данному коммуникативному взаимодействию [Бергельсон, Некрасова, 2010].

Таким образом, отметим, что существуют четыре типа языковых структур, используемых для выражения стереотипных суждений. Также типом предложений, в которых этностереотип находит свое отражение, называют предложения с пословицами, поговорками и сравнительными оборотами. По принципу эксплицитности этностереотипные выражения

могут быть разделены на пять категорий и выражаться эксплицитно, в пресуппозиции, в инференции, при помощи переключения кодов и через описание ситуации действительности.

1.6. Специфика британской литературы XX-XXI вв. и особенности творчества британских писателей этого периода

Первая мировая война 1914-1918 гг. обозначила начало нового периода в истории и литературе. Расцвет английского модернизма связан с деятельностью Дж. Джойса, Дж. Элиота, Т. Вулф и Д. Лоуренса. В их творчестве проявилось новое художественное мышление, новый художественный язык. Национально-освободительная борьба народов колониальных и зависимых стран изменила положение Великобритании на мировой арене. Она утратила свое положение колониальной державы, что не могло не оказать существенного воздействия на перестройку национального самосознания англичан, стимулировав стремление осознать новизну сложившейся в мире и внутри страны ситуации и свою «английскую сущность» [Аникин, Михальская, 1998].

Надежды, связанные с завершением войны, сменялись разочарованием; неустроенность молодого поколения вызывала настроения критицизма, раздражения, ностальгии, глубокой неудовлетворенности. В 60-70-е гг. внимание многих писателей привлекла проблема эффективности научно-технических достижений для судеб человечества. Начинается процесс поисков объединяющей «национальной идеи».

В жанровой системе английской литературы современной эпохи ведущее место, как и в предшествующие эпохи, принадлежит роману. В современном романе проявляются различные и вместе с тем взаимосвязанные черты жанровой типологии (роман эпический и драматический, панорамный и метафорический, лирический и документальный, интенсивный и экстенсивный, центростремительный и

центробежный, объективный и субъективный). Тяготение к драматической и трагедийной структуре сочетается в нем с сатирическим началом. Крупнейшие английские романисты в современной английской литературе – Г. Грин, У. Голдинг, А. Мёрдок, Дж. Фаулз и др. [Аникин, Михальская, 1998].

После Второй мировой войны, ставшей историческим рубежом в жизни Великобритании и в развитии английской литературы, Британская империя как политическая система перестала существовать. Писатели по-разному откликались на происходящие в стране и мире события, на драматизм реальности. Сила сатирического мастерства и глубина социального пессимизма характерны для послевоенных романов Дж. Оруэлла, традиции которого продолжил Э. Берджесс, автор знаменитого романа «Заводной апельсин». Этих писателей сближает обличение тоталитаризма, интерес к проблеме «нового языка» в обществе будущего [Там же, 1998].

Сам писатель уверял, что роман «Заводной апельсин» насквозь пропитан болью. Однако главной трудностью для читателей оказалось вовсе не понимание отдельных слов и выражений, а замысел романа. Э. Берджесс считал, что быть неизменно хорошим так же неестественно для человека, как и быть неизменно плохим. В одном из своих романов он создал образ преуспевающего писателя, прототипом которого стал У.С. Моэм.

У.С. Моэм жил немного раньше, чем Э. Берджесс, поэтому застал ужасы Первой Мировой Войны. Он сотрудничал с британской контрразведкой в роли настоящего разведчика. В первую очередь У.С. Моэм был отправлен в Россию, где его задачей была помощь Александру Киренскому – главе Временного Правительства. Завидное упорство и увлеченность своим делом сделали У.С. Моэма одним из самых известных и состоятельных писателей Англии. Он никогда не отрицал того, что ему нравится получать гонорары за свои труды, но при этом всегда говорил, что это не является для него первостепенной задачей. Гораздо важнее для него было делиться с читателем своими мыслями, идеями и образами, которые

появлялись в его сознании. Отличительная черта в произведениях У.С. Моэма – упрощенность текста. Он старается донести текст для любого читателя, не углубляясь в детали. Таким образом, текст получается живым и естественным. В вопросах формы писатель был так же взыскателен, как и в отношении содержания своей прозы и упорно над этим работал [Скороденко, 1985].

Еще одним ярким представителем британской литературы является К. Ишервуд. Бросив учебу в 1924 году, К. Ишервуд отправился в Берлин. Немецкая жизнь произвела на него неизгладимое впечатление, и он решил остаться и преподавать там английский язык. Он собирал различные материалы, которые впоследствии вошли в книги “Mr. Norris Changes Trains” (1935) и “Goodbye to Berlin” (1939). Когда Гитлер вторгся в Польшу, в жизни Ишервуда произошли перемены. Он переехал в США, где стал пацифистом и впервые познакомился с индусской философией веданта, проповедующей самоотречение и иллюзорность мира «реального». К. Ишервуд убедился в необходимости духовного обновления материального мира, что серьезным образом повлияло на его работы.

Современная британская литература – явление достаточно сложное и неоднозначное, где наблюдается отсутствие ранних традиций. Самыми известными на сегодняшний день британскими писателями являются Дж. К. Роулинг, которая прославилась за счет серии книг о мальчишке-волшебнике Гарри Поттере, Дж. Барнс – такие книги как «Предчувствие конца» и «Одна история», М. Бонд, автор знаменитой серии книг о медвежонке Паддингтоне и Н. Гейман – книги «Звездная пыль», «Американские боги», «Коралина».

Таким образом, отметим, что британская литература претерпела множество изменений в течение XX века. Две Мировые Войны повлияли на литературу и на писателей, в их творчестве появлялось новое художественное мышление, новый художественный язык. Национально-освободительная борьба народов колониальных и зависимых стран изменила

положение Великобритании на мировой арене. Можно выделить творчество У.С. Моэма, Э. Берджесса и К. Ишевуда как одних из ярких представителей британских писателей. Каждый из них привнес свой собственный стиль в художественную литературу. Литература XXI века, наоборот, является достаточно сложной и неоднозначной. Яркими представителями современных британских писателей являются Дж. К. Роулинг, Дж. Барнс и Н. Гейман.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Под стереотипом понимается фрагмент или образ картины мира, существующий в сознании, т.е. некое устойчивое, минимизировано-инвариантное, обусловленное национально-культурной спецификой представление о предмете или ситуации.

2. Часто стереотип определяется через смежные термины – образ и представление. Наряду с ними в лингвистических работах можно встретить термин «имидж». Смежные со стереотипом термины – «образ» и «имидж» – в целом являются синонимами, однако имидж отличается от образа тем, что он конструируется сознательно, а образ создается в процессе восприятия. Представления являются первичными знаниями об объекте, более обобщенными образами.

3. Существуют различные классификации стереотипов. К числу наиболее исследованных относят: антропологические, социальные, эмоционально-экспрессивные, социально-статусные, социально-ролевые, экспрессивно-эстетические, вербально-поведенческие, поверхностные и глубинные стереотипы.

4. Этностереотип понимается как схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает не всегда точное знание об особенностях представителей другой культуры, а его основой являются отличительные черты другой культуры, такие как внешность, пищевые привычки, жизненные принципы. Желание человека разделить людей на «своих» и «чужих» рождает авто- и гетеростереотипы, то есть представление человека о своем народе и представление о чужом.

5. Этностереотип находит отражение в языке эксплицитно и имплицитно. Эксплицитно стереотип выражается в предложениях при помощи лексемы *All*. Имплицитно стереотип репрезентируется через описание ситуации, при помощи переключения кодов и в процессе додумывания. Также существуют четыре типа языковых структур,

используемых для актуализации стереотипа: предложения, содержащие простую предикацию: *немец трудолюбив*, где название субъекта снабжено идентификатором «каждый», «типичный»; предложения, когда справедливость высказывания ограничена определенными индикаторами: *саксонец неразговорчив*; выражения, в которых говорящий явно проявляет свою позицию: *Я считаю, что американцы не отличаются от нас*; «текстово-языковые»: *он немец, но очень мил*, в которых стереотип представлен имплицитно.

В качестве материала исследования были выбраны произведения британских авторов XX-XXI вв. – У.С. Моэма, Э. Берджесса, К. Ишервуда, П.Г. Вудхауса и М. Оливера-Семенова, так как в их рассказах и романах ярко «прописаны» этностереотипные образы иностранцев.

ГЛАВА 2. ОБРАЗЫ ИНОСТРАНЦЕВ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ БРИТАНСКИХ АВТОРОВ XX-XXI ВВ.

2.1. Этностереотипный образ *Russian*

Для выявления характеристик, составляющих содержательную часть этностереотипного образа *Russian*, мы обратились к художественным произведениям британских писателей, а именно У.С. Моэма и Э. Берджесса. Прежде чем узнать, какими языковыми средствами писатели репрезентируют этностереотип, необходимо рассмотреть определение *Russian* в английском словаре.

Определение *Russian* в словаре “Thesaurus” указывает на принадлежность к русскому народу – 1) a native or inhabitant of Russia; 2) a member of a Slavic people, the dominant ethnic group in the Russian Federation. Номинативными единицами являются прилагательные и глаголы (of or relating to Russia, its people, or their language). С помощью морфем *anti-*, *non-*, *half-* образуются такие производные, как *non-Russian*, *anti-Russian*, *pro-Russian*, *half-Russian*. Также суффиксы *-ify*, *-ize*, которые добавляются к этнонимическому имени прилагательному, образуют глаголы *russianize* и *russify*, передающие принадлежность к русским [Thesaurus, 2020].

Дефиниционный анализ является частью компонентного анализа, поэтому помогает получить денотативное знание об объекте [Lehrer, 1974]. Анализ дефиниций лексических единиц словарей позволяет выделять семы, которые отражают признаки номинированных объектов.

Таким образом, можно сделать вывод, что русский – человек, который родился или проживает на территории России, член славянского народа. Однако в нашем исследовании этого недостаточно, чтобы описать способы репрезентации этностереотипных образов.

Важным типом лексической информации являются коннотации, иногда называемые семантическими ассоциациями, которые помогают выявить

устойчивые признаки выражаемого коннотацией понятия, которые воплощают принятую в языковом коллективе оценку предмета или действительности [Кобозева, 2000]. Эти содержательные и логические элементы складываются в стереотипный образ. Наиболее ярко это представлено дискурсе художественной литературе, предполагающих описание различных культур.

Анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных признаков этностереотипного образа *Russian* относятся такие положительно маркированные характеристики как открытость, доверчивость, желание познать собеседника, способность к языкам, чувство собственного достоинства и патриотичность. В этностереотипный образ могут входить и отрицательно маркированные характеристики. Например, невоспитанность, вульгарность и странность.

Одной из основных характеристик русских является открытость (около 30% контекстов). Эта черта характера проявляется в том, что русские с радостью рассказывают незнакомцам о своей жизни и задают вопросы личного характера своему собеседнику, но порой чаще, чем следовало бы. Продемонстрируем это следующими примерами. В рассказе “Neil Macadam” главная героиня Дарья в первый вечер знакомства с Нилом рассказывает ему все о своей жизни: *She made him tell her of his father and mother, his brothers, his life at school and at the university. She told him about herself* (Maugham, 1976). При помощи синтаксиса, а именно повтора структур, автор добивается эффекта монотонности и продолжительности действия, которое осуществляет героиня. В рассказе “The Dream” главный герой знакомится с русским из Петрограда, который тут же заводит с героем непринужденный разговор, задавая вопросы личного характера: *He asked me many questions about myself and my plans* или *But presently he told me, unasked, a good deal about himself* (Maugham, 1976). Аппроксиматоры *a good deal* и *many* в соответствующих словосочетаниях помогают понять, что русский человек открыт и доверчив. С первых минут знакомства он готов открыть всего себя

собеседнику. Открытость и доверчивость перемежаются с желанием познать и своего собеседника, что проявляется в чрезмерном количестве заданных собеседнику вопросов о его жизни. При этом большая часть вопросов остается без ответа, на что указывает лексема *unasked*. Данная черта расценивается англичанами как довольно странная, что эксплицитно подтверждается лексемой *queer* в рассказе “Ashenden or British Agent”: *They're very queer, these Russians* (Maugham, 1976).

Так же, как и в рассказах У.С. Моэма, в романе Э. Берджесса “Honey for the Bears” русский человек представлен любителем рассказать все подробности своей личной жизни и выведать всю информацию у своего собеседника, что видно в предложении *And the barbarous Russes asked likewise of our men whence they were, and what they came for* (Burgess, 1963). *Russes* является не собственно этнонимом, а этнонимом - прозвищем, уничижительным этнонимом. Это вторичная единица номинации, которая использована для демонстрации пренебрежительности в отношении русских.

Отметим, что образ русского человека может включать в себя и более отрицательные характеристики, в частности невоспитанность, что проявляется в особом поведении. Данная черта характера появляется в 21% выбранных контекстах. В рассказе У.С. Моэма “Christmas Holidays” данная черта вербализована при помощи имени существительного с негативной семантикой “barbarians”, и двух имен прилагательных – *noisy, quarrelsome*. *The Russians are noisy and quarrelsome. The truth is, they're barbarians, and they don't know how to behave* (Maugham, 1976). Представители русской лингвокультурной общности для героев представляются невоспитанными и вульгарными, которые не умеют себя вести и общаться с интеллигентными людьми.

Вульгарность русских можно проиллюстрировать следующим примером. В рассказе “Neil Macadam”, главный герой Нил знакомится с мистером Манро, чьей женой является русская женщина, Дарья. До знакомства с ней он слышал, что говорят о ней жители города *I know he's got*

a Russian wife. They don't like her much (Maugham, 1976), а позже и сама Дарья признается, что здесь любого русского человека считают невоспитанным и не заслуживающим внимания: *They think it's rather vulgar of me to be a Russian* (Там же, 1976). Наряду с прилагательным с отрицательной семантикой *vulgar*, атрибутивное словосочетание с *rather*, которое изначально является отрицательным усилителем и указывает на градуированность стереотипа, также делает акцент на отношении местных жителей к русским. Более того, артикль *a* указывает на типичность и повторяемость этих черт не только у главной героини, но и у всех представителей русской лингвокультурной общности.

Позже и сам Нил начинает соглашаться с такой негативной характеристикой. Данная черта иллюстрируется через ситуацию, когда Нил, Дарья и ее муж отправляются к реке, и там Дарья снимает одежду и зовет Нила плавать вместе с ней, как только ее муж уходит. Нилу представляется дикостью и величайшей глупостью, что Дарья спокойно плавает рядом с ним без всякой одежды и просит его раскурить ей сигарету, на что снова указывает атрибутивное словосочетание *rather unpleasant: He wished she hadn't got these rather unpleasant habits, but he supposed that they were Russian* или *She was really almost too Russian. It was stupid of her to behave like that* (Maugham, 1976). В словосочетании “too Russian” наречие “too” используется как триггер для усиления неприятия к Дарье, как к представительнице русских. Используя фразу *really almost too Russian*, У.С. Моэм указывает на то, что некоторые черты русского характера чрезмерны и их слишком много в представителях русского народа. В данном примере писатель указывает на степень русскости в поведении героини.

Помимо этого, отметим такие характеристики, как старомодность и странность, схожая с характеристикой У.С. Моэма (15% контекстов). Главный герой романа Э. Берджесса “Honey for the Bears”, англичанин Пол называет русских старомодными *but there's some things about the Russians that are just that little bit old-fashioned*, а также часто в его речи встречается

прилагательное с отрицательной семантикой *crazy*: *only God knows what kind of drug these crazy Russians might have injected into her* (Burgess, 1963). Пол, напуганный тем, что его жена стала вести себя странно и требовала, чтобы он потанцевал с ней, сразу подумал, что именно русские могли сделать что-то плохое, потому что он не доверяет им.

Однако этностереотипный образ *Russian* появляется в произведениях британских писателей не только с негативной окраской. Также в произведениях можно увидеть и положительные характеристики. Во многих рассказах У.С. Моэма подмечается тот факт, что русские способны к языкам и бегло говорят на одном или более иностранных языках. Данная характеристика видна в 15% контекстах: *The Russian spoke good and fluent English; she spoke English perfectly, but with a slight accent; her English was not bad* (Maugham, 1976). Наречия *perfectly*, *good* и *fluent* указывают на хорошее знание иностранного языка, а фраза *with a slight accent* еще раз подчеркивает высокий уровень владения английским языком.

В романе Э. Берджесса “Tremor of Intent” этностереотипный образ русского человека дополняется такой характеристикой, как достоинство. Данная черта находит отражение в 16% контекстов. Эта характеристика вербально воплощена в лексеме *indomitable*: *The indomitable Russian spirit triumphing over all odds* (Burgess, 1966). Прилагательное “indomitable” с положительной семантикой (strong, brave, determined) [Cambridge Dictionary, 2020] в сочетании с фразой *Russian spirit* помогает автору подчеркнуть чувство собственного достоинства русского народа, которое русский человек сохраняет, несмотря на невзгоды (*over all odds*).

Высокие моральные качества русского народа попадают в фокус внимания в другом романе Э. Берджесса “Honey for the Bears”: *The Russians don't have an official religion now, but they are nevertheless people of high morals* (Burgess, 1963).

Стереотип также может быть выражен имплицитно, то есть через сравнения, фразеологизмы, пословицы и определенные словосочетания

(примерно 3%). Присутствует в рассказах У.С. Моэма такое стереотипное выражение, как “Russian appetite”. Автор хочет показать, что русские всегда едят очень много и любят это делать, так как слово “appetite” означает желание утолить голод (a natural desire to satisfy a bodily need, especially in food) [Oxford dictionaries, 2020]. Дарья, по словам Нила, ...*had an enormous appetite and it fashed him that she ate more than he and Angus together*, а герой из “The Dream” ел все подряд – *shovelled the food into his mouth in enormous mouthfuls* (Maugham, 1976). Прилагательное *enormous* указывает на чрезмерность этой характеристики (huge, immerse) [Oxford dictionary, 2020]. Однако У.С. Моэм делает акцент, что русские блюда действительно стоят того, чтобы наслаждаться ими: *He made Russian dishes which were a fair treat. That cabbage soup of Darya's was worth walking five miles for* (Там же, 1976). Выражение “worth+Ving” усиливает значение смысла о том, что щи Дарьи действительно заслуживают того, чтобы ради него пройти пять миль, ведь Нил, будучи уверенным в невоспитанности и вульгарности Дарьи, все равно очень хотел попробовать ее щи.

Помимо гетеростереотипов в произведениях также вербализованы и автостереотипы. С помощью приема сравнения англичан и русских Э. Берджесс в романе “Honey for the Bears” указывает на существенную разницу в их характерах: *You, English, are very different from us, Russians* (Burgess, 1963). Это говорит одна из героинь романа, доктор Лазуркина. В разговоре с Полом она замечает, что англичанам постоянно свойственно чувство вины, которое не дает им жить, в то время как русские живут душой. Однако в любой ситуации русский человек может признать свою ошибку и попросить за нее прощение: *We, the Russian people, always recognize our mistakes. We tend to rush from one extreme to the other* (Там же, 1963). Фраза *rush from one extreme to the other* показывает, что русский человек не всегда может найти золотую середину, поэтому его буквально бросает из крайности в крайность.

В этом же романе Э. Берджесса русские считают себя довольно веселыми людьми, которые всегда могут посмеяться над шуткой, даже если она не смешная: *Laughter is always in high esteem among us, Russians* (Burgess, 1963). Предлог *among* уточняет тот факт, что речь идет о русском народе в целом, а не о каком-то конкретном герое произведения (to each one in a group of three or more) [Cambridge Dictionary, 2020].

В рассказе У.С. Моэма “Ashenden or British Agent” подчеркивается такая черта русских, как патриотичность. Мистер Харрингтон предлагает русской женщине бежать с ним в Америку, чтобы избежать войны, но она отказывается. Для нее быть русской – честь, и образ *Russian* в ее речи выступает как символ любви к своей родине: *I'm a Russian. My place is here. I will not leave my country when most my country needs me* (Maugham, 1976). Утверждая, что ее страна нуждается в ней, она имеет в виду свой народ, который тоже будет сражаться до последнего.

Современный писатель М. Оливер-Семенов, переехав в Россию, описал еще несколько характеристик русского народа, которые нашли отражение в его книге “Sunbathing in Siberia”. Например, вежливость: *Russian men are gentlemen* (Oliver-Semenov, 2014). В данном примере этностереотип выражен эмплитно, а указанную характеристику подтверждает существительное с положительной семантикой *gentlemen*. Наряду с этой характеристикой он выделяет гостеприимность русских с помощью существительного *hospitality*, которое тоже обладает положительной семантикой, что характеризует русских как людей, которые всегда позаботятся о госте: *Russian hospitality is almost a hobby in itself*.

Также отметим такую характеристику как религиозность: *Russian people, for the most part, take their religion and associated places of worships very seriously* (Oliver-Semenov, 2014). Русские люди очень серьезны в том, во что они верят, что подтверждает наречие *seriously* (in a serious way, not joking) [Cambridge Dictionary, 2020] и наречие *very*, которое усиливает данную характеристику.

М. Оливер-Семенов описал такую характеристику русского народа как честность. Они могут сказать любую правду, даже горькую: *Ignoring the fact that this will be extremely offensive to many people, there is an element of truth in the way it stereotypes Russian people* (Там же, 2014). Данная черта характера является типичной для представителей русской лингвокультурной общности.

Таким образом, анализ эмпирического материала показал, что описание совокупности характеристик, складывающихся в этностереотипный образ *Russian*, возможно только за счет описания авторами художественных произведений черт характера русского героя. На основе этого можно утверждать, что этностереотипный образ *Russian* состоит из следующих характеристик: непосредственность, эмоциональность, патриотичность и высокие моральные качества. Однако вместе с тем представители русской лингвокультурной общности иногда могут отличаться невоспитанностью, вульгарностью и странностью, что проявляется в их действиях или речевом поведении.

2.2. Этностереотипный образ *German*

Чтобы описать характеристики, составляющие содержательную часть этностереотипного образа *German*, мы обратились к художественным произведениям британских писателей, а именно У.С. Моэма, Э. Берджесса и К. Ишервуда. Перед выявлением совокупности характеристик, составляющих образ, необходимо рассмотреть определение *German* в английском словаре.

В словаре “Thesaurus” определение указывает на принадлежность к немецкому народу – 1) a native or inhabitant of Germany; 2) a descendant of a native of Germany. Номинативными единицами являются прилагательные и глаголы (of or relating to Germany, its people, or their language). С помощью морфем *anti-*, *non-*, *half-*, *-un* образуются такие производные, как *non-German*, *anti-German*, *pro-German*, *half-German*, *un-German*. Также суффикс *-ize*, который добавляется к отэтноминическому имени прилагательному, образует

глагол *germanize* [Thesaurus, 2020]. Таким образом, немец – представитель немецкого лингвокультурного общества, говорящий на немецком языке и проживающий на территории Германии.

Анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных признаков этностереотипного образа *German* относятся такие характеристики как дисциплинированность, прямолинейность, патриотичность и любовь к своей семье, но также им присваивают негативно маркированные характеристики. Например, агрессивность и излишнюю жестокость.

Одной из основных характеристик немецкого народа является дисциплинированность (30% контекстов), что проявляется в их неукоснительном соблюдении правил и неприятия тех, кто не живет по их законам. Подтверждение этого можно найти в рассказе У.С. Моэма “The Unconquered”. В произведении немцы показаны, как завоеватели со своими принципами и нормами поведения. Их не удовлетворяет поведение французов, потому что оно идет вразрез с тем, чему учили их. Прием сравнения немцев с французами помогает раскрыть читателям, что именно представляет собой образ *German*. Являясь полной противоположностью французов, немцы не могут ужиться среди них, потому что привыкли жить по правилам и никогда не позволяют себе сдать без боя: *A decadent people. It did a German no good to live among them* (Maugham, 1976). Фраза *no good to live among them* указывает на то, что такому народу как немецкому будет трудно ужиться с теми, кто кардинально отличается от них и не следует писаным правилам, а французов они называют прилагательным с негативной семантикой *decadent*, называя их испорченными (who has low moral standards) [Cambridge dictionary, 2020].

Немцы готовы научить всех своей дисциплинированности и умению работать: *We're going to teach you to work. You'll learn obedience and discipline* (Maugham, 1976). Существительные с положительной семантикой “obedience” (compliance with an order, request) и “discipline” – (practice of training people to obey rules) [Oxford dictionaries, 2020] показывают, как важна

для их народа правильность и послушание, потому что сами они выросли в строгих рамках и пытаются научить каждого придерживаться их.

Другой характеристикой немцев является прямолинейность, граничащая с глупостью и временами жестокостью (25%). Из уст французской героини в рассказе “The Unconquered” можно услышать нелестные слова по поводу отношения ее народа к немцам: *the brutality of you Germans* или *If you weren't as stupid as only a German can be* (Maugham, 1976). Слова “brutality” и “stupid” обладают негативной семантикой глупости и жестокости. Конструкция *as only a German can be* указывает на типичность и повторяемость черт немецкого народа, что показывает неопределенный артикль *a*. Глупость, по мнению героини, а, следовательно, и У.С. Моэма, заключается не в том, что немцы на самом деле глупы, а в их прямолинейности и желании делать все правильно. Возвращаясь к их словам о дисциплине, можно утверждать, что так оно и есть.

Жестокость немцев можно проиллюстрировать примерами из романа Э. Берджесса “Tremor of Intent”. Главный герой критикует их немецкую политику, считая, что их жестокость привела к ужасным последствиям: *I think of those Nazi bastards coming over and blasting England, and I get a sort of picture of England suffering* (Burgess, 1966). Боль героя настолько велика, что он считает всех немцев захватчиками и садистами, которые сами не понимают, что натворили, и к чему привела война. *Nazi* является уничижительным этнонимом, относящимся к немецкому народу, а существительное с негативной семантикой *bastard* относится к абсценной лексике, что характеризует немцев как действительно жестоких людей, которые не знают жалости (an unpleseant person) [Cambridge Dictionary, 2020].

Данную характеристику также видно в предложении *I didn't like was this business of England's guilt and need to expiate great wrong done to bloody Deutschland*. Герой называет Германию отрицательным и браным словом *bloody*, называя весь немецкий народ жестокими убийцами: *The Germans are responsible and only the Germans* (Burgess, 1966). Конструкция *only the*

отрицает любых виновных в войне, оставляя главными злодеями именно немцев.

Герой рассказа У.С. Моэма “Ashenden or British agent” утверждает, что немцы достаточно опасны, потому что умеют управлять людьми и постоять за себя: *The Germans are dangerous people to meddle with* или *The Germans have all the money in the world* (Maugham, 1976). Утверждение, что все деньги мира находятся у немцев, показывает читателю, что немцы достаточно умелые и не упускают своего.

Наряду с ярко выраженными отрицательными характеристиками, немцы также обладают и положительными чертами характера. Например, патриотичность (20%). Данную черту немецкого народа можно проиллюстрировать примером из рассказа “Ashenden or British agent”. Один из героев рассказа женат на немке, и его слова о жене подтверждают патриотизм всех немцев. При помощи синтаксиса, а именно повтора структур У.С. Моэма указывает на то, что для немцев только все немецкое является исключительно правильным и неоспоримым: *She was a fanatic. Her patriotism was aggressive... Her ideal was a German world in which the rest of the nations under a hegemony greater than that of Rome should enjoy the benefits of German science and German art and German culture* (Maugham, 1976). Употребляя прилагательное *aggressive*, герой показывает, насколько верна его жена своей стране и верит в исключительность немецкой нации, а существительное *fanatic* (holding, expressing or connected with extreme or dangerous opinions) [Oxford dictionaries, 2020] указывает на непримиримость каких-либо других теорий, которые опровергли бы ее веру.

Еще одной положительной чертой немецкого народа является любовь к своей семье (12%). В рассказе У.С. Моэма “Winter Cruise” немцы предстают уже в другом свете. Пассажиры корабля – смеющиеся немецкие мужчины, желающие отдохнуть и расслабиться. Всем своим поведением и словами они показывают, что немцы – люди семейные, и семья для них имеет первостепенное значение. В такой день, как Новый Год, они желают быть

рядом с теми, кого они любят: *Sylvester Abend, New Year's Eve, is an occasion that means a great deal to a German, and they had all been looking forward to it. It's bad enough to be away from one's home and family* (Maugham, 1976). Конструкция *it's bad enough* акцентирует внимание на том, что для каждого немца важна его семья, и что если кто-то из них вдали от самых близких людей, то никогда не будет до конца счастлив. Неопределенный артикль *a German* указывает на типичность черт, потому что любовь к семье характерна для каждого немца.

Одной из черт характера немцев является музыкальность, что видно в рассказе “Winter Cruise” (8%). Главная героиня рассказа, мисс Рейд, наблюдая, как капитан и остальные члены корабля всегда напевают различные песни, несколько раз отмечает, что немцы – довольно музыкальный и творческий народ: *Germans were so musical*, или *and I suppose like all Germans you're musical* (Maugham, 1976). Используя местоимение *all*, У.С. Моэм еще раз подтверждает то, что такая черта характера свойственна каждому немцу.

В романе К. Ишервуда “Goodbye to Berlin” проявляется такая характеристика немцев как гуманность (5%), что идет вразрез с характеристикой немецкого народа в романе Э. Берджесса. Один из героев, герр Новак, несмотря на то, что тоже является представителем немецкой лингвокультурной общности, признает, что немцы не выше всех остальных: *we're all equal as God made us. A Frenchman's as good as an Englishman; an Englishman's is as good as a German* (Isherwood, 1939). Используя сравнительную конструкцию *as good as* и фразу *equal as God made us*, он указывает на то, что каждый народ хорош по-своему и не стоит разделять их по каким-либо признакам.

Таким образом, анализ произведений показал, что в рассказах У.С. Моэма этностереотипный образ *German*, в первую очередь, обладает такими характеристиками как дисциплинированность, прямолинейность и патриотичность. Однако немцы как никто другой уважительно относятся к

своей семье, поэтому У.С. Моэм делает акцент на их любви к родным и к развлечениям, таким как музыка и танцы, показывая, что они тоже хотят покоя и уюта. В романе Э. Берджесса немцам свойственна жестокость, связанная с ужасами войны, а в романе К. Ишервуда немцы, наоборот, предстают гуманными людьми, которые не делят никакие народы, а считают всех равными.

2.3. Этностереотипный образ *French*

Чтобы описать характеристики, составляющие содержательную часть этностереотипного образа *French*, мы обратились к художественным произведениям британских писателей, а именно У.С. Моэма, Э. Берджесса и П.Г. Вудхауса. Перед выявлением совокупности характеристик, составляющих образ, необходимо рассмотреть определение *French* в словаре.

В словаре “Thesaurus” определение *French* имеет следующее значение: the people of French and their direct descendants. В словообразовательное гнездо вошло образование с суффиксом *-ness* – *French-ness* [Thesaurus, 2020]. Француз – человек французской национальности, говорящий на французском языке и проживающий на территории Франции.

Анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных признаков этностереотипного образа *French* относятся такие характеристики как галантность, красноречивость, патриотичность, любвеобильность, темпераментность и такие негативные характеристики как трусость, неприязнь к другим, слабость.

Одной из основных характеристик французов являются галантность и умение преподнести себя (10%). Героиня рассказа У.С. Моэма “The Three Fat Women of Antibes”, Беатрис, перечисляя своих возможных поклонников, дает французам такую характеристику, как галантные: *the gallant Frenchmen* (Maugham, 1976). Прилагательное с положительной семантикой *gallant* указывает на то, что французы умеют себя вести и очень приятно ведут себя

в обществе (polite and kind towards women, especially when in public) [Cambridge dictionary, 2020].

Примером такой черты французского народа как красноречивость (10%) может послужить фраза Ганса, главного героя рассказа У.С. Моэма “The Unconquered”: *You had to admit that, these French people knew how to talk* (Там же, 1976). Будучи немцем, он признает, что французы могут побеждать разговором, что они мастера красноречия и могут этим добиться своего. Добавляя слово “people” к этнониму *French*, У.С. Моэм указывает на то, что это не единичный случай, а черта, присущая всему народу.

Еще одной чертой французов является патриотичность (10%). В рассказе “The Unconquered” У.С. Моэм представляет патриотов, которые готовы бороться за свою родину до конца. Аннет, французская девушка, так и не покорилась немецкому солдату, не желая предавать свою родину, о чем прямо и говорит ему: *Even if there were nothing else do you think I could ever forget that you are a German and I'm a Frenchwoman* (Maugham, 1976). Для нее быть француженкой – не пустой звук. Конструкция с модальным глаголом *could* указывает на то, даже на секунду она не забудет, что она верна своей стране и не позволит ее завоевателям подавить ее волю. Патриотизм даже доводит ее до безумия. Забеременев от надругавшегося над ней немца, после родов она относит ребенка к реке и топит его там.

Еще более частыми характеристиками французского народа являются любвеобильность и любовь к роскоши (25%). В романе У.С. Моэма “Theater” фраза про любовников указывает на любвеобильность французов, в сравнении с англичанами: *Of course, we know that English actresses are not like French ones... It's almost an understood thing for a French actress to have a lover* (Maugham, 1937). Фраза *understood thing* делает акцент на то, что для любой французской актрисы (на это нам указывает неопределенный артикль *a* перед *French*) заводить любовников абсолютно нормально и обыденно. В своих записных книжках У.С. Моэм указывал на то, что часто французы занимаются тем, что не годится для благородной профессии при помощи

абсценной лексики: ... *and fourteen ponces were arrested. Oddly enough on the charge sheet most of them claimed French nationality* (Maugham, 1951).

В книге современного писателя М. Оливера-Семенова “Sunbathing in Siberia” во время рассказа анекдота французов описали как романтичных натур: *they are full of romance, and must be French* (Oliver-Semenov, 2014). С помощью синтаксиса, а именно модального глагола *must*, автор указывает на то, что действительно французский народ полон романтики.

В рассказе “The Alien Corn” при описании комнаты нередко делается акцент на то, что вся прекрасная мебель – это именно французская работа. Это показано с помощью наречий и превосходной степени прилагательного *beautiful*: *He had a house in Curzon Street, furnished with the most beautiful French furniture, and a French chef, and a brougham* или *The room was more crowded than the fashion of today approves, and the gold snuff-boxes in vitrines, the French china* (Maugham, 1976), или в рассказе “Ashenden or British agent” фраза *a wealthy French manufacturer* показывает богатство французов при помощи прилагательного *wealthy* (Там же, 1976).

На изысканность французской кухни также делается акцент в романе Э. Берджесса “Honey for the Bears”, где русские герои вспоминают о замечательной французской еде и гламуре: ...*still, there was glamour. A first-class French cuisine in the hotel* (Burgess, 1963). Используя прилагательное с положительной семантикой *first-class*, Э. Берджесс возносит французскую кухню над остальными, показывая, что даже люди другой национальности искренне хвалят умение французов готовить.

Большое внимание У.С. Моэм уделяет французскому языку, часто сравнивая его с английским, что в контексте часто становится сравнением французов с англичанами (10%). В одной из его последних работ “The summing up” он отмечает, что: ...*one of the differences between French and English is that in French you can be grammatical with complete naturalness, but in English not invariably* (Maugham, 1951). Французский язык представляется ему естественным, без всяких лишних правил, схожий с образом жизни

французов, а также отмечает, что этот язык для интеллектуальных и благородных людей: *For French is the common language of educated men* (Там же, 1951). Причастие с положительное семантикой *educated* означает, что У.С. Моэм высоко ценит французов, считая именно их язык достойным называться интеллектуальным (*having a good level of knowledge*) [Cambridge dictionary, 2020].

При своих положительных качествах у французов есть множество отрицательных черт. Например, слабость и трусость (20%). В рассказе У.С. Моэма “The Unconquered” Ганс отмечает, что французы слишком долго жили без дисциплины, оттого стали слабыми и зависимыми: *These French people, they couldn't resist getting something for nothing. They were weak and decadent* (Maugham, 1976). Данную черту характеризуют прилагательные с негативной семантикой *weak* означает (*not strong in character*) и *decadent* – (*a person who has low moral standards*) [Cambridge dictionary, 2020], Также в этом рассказе есть пример, включающий в себя французскую поговорку, что на речевом контексте тоже является характеристикой французов и репрезентирует этностереотип: *He remembered a French proverb. 'C'est le premier pas qui courte. It had to come sooner or later* (Там же, 1976). Пословица переводится как «страшен лишь первый шаг», что в контексте показывает слабость и смиренность французов. Ведь после этой фразы родители Аннет перестали сопротивляться и не смогли спасти дочь от насилия.

Эта же характеристика слабости и смиренности подтверждается в рассказе “A Man with a Conscience”. Родители главного героя не хотели бы отпускать своего сына, но смирились из-за нужды, тоже присутствует контекст этой поговорки. Предложение с конструкцией *like all* указывает, что это не единичный случай: *Though like all French parents Riri's hated him to emigrate, there seemed no help for it, and it was determined, although the salary was small, that he must go* (Maugham, 1976).

В романе П.Г. Вудхауса “Jeeves and Wooster” есть пример с французским выражением *a French expression but faute de mieux* (Wodehouse,

1925), что переводится как “for want of anything better”. Этот фразеологизм означает, что за неимением чего-либо другого французы готовы принять даже не очень хороший вариант. Для них это лучше, чем совсем ничего не придумать в возможно трудной ситуации.

Еще одной отрицательной характеристикой французов является излишняя чувствительность(5%). Эта характеристика повторяется несколько раз из уст разных героев в романе “Jeeves and Wooster”: *What did you expect a sensitive, temperamental French, These Frenchmen are so sensitive* (Там же, 1925). Прилагательное с негативной семантикой *sensitive* означает, что французы слишком чувствительны и обидчивы (*easily upset by the things people say or do*) [Cambridge dictionary, 2020], а наречие *so* еще больше усиливает эту характеристику.

В этом романе также можно заметить такую черту французского народа как невнимательность (3%). Описывая французов, один из героев использует абсценную лексику, говоря: *What asses these Frenchmen are. They don't seem able to grasp the simplest thing* (Wodehouse, 1925). Помимо ругательного слова использована конструкция *not be able to*, которая указывает на неспособность французов понять наипростейшие вещи и прилагательное *simple* стоит в превосходной форме, чтобы усилить данную характеристику.

Наряду с этими характеристиками, в произведениях можно проследить такую черту характера французов, как нелюбовь к англичанам (7%). Французы очень упрямы и предпочитают не говорить по-английски вовсе, чему может послужить примером цитата из рассказа У.С. Моэма “Ashenden or British agent”: *She always insisted on talking French. You know, she hated the English* (Maugham, 1976). Глагол сильнейшей неприязни *hate* усиливает отношение к англичанам и их языку. Такую же черту характера французов можно увидеть в другом рассказе писателя “French Joe”, где главный герой проявляет упрямство и даже в английских словах пользуется французскими окончаниями: *He used English words as though they were French, making verbs*

of them with French terminations (Там же, 1976). Используя этноним *French* уже в заглавии рассказа, У.С. Моэм показывает, что все черты главного героя будут присущи многим французам.

Таким образом, отметим, что описание французов в художественной литературе достаточно неоднозначно. С одной стороны, этностереотипный образ *French* состоит из таких характеристик как галантность, патриотичность и красноречивость, которая помогает им выпутываться из разных ситуаций. С другой, стороны им присваивают такие черты характера как слабость, трусость и чрезмерная чувствительность.

2.4. Этностереотипный образ *English*

Англия являлась родиной многих выдающихся писателей, оттого англичане фигурировали в произведениях намного чаще, чем другие национальности. Для выявления характеристик, составляющих содержательную часть этностереотипного образа *English*, мы обратились к художественным произведениям британских писателей, а именно У.С. Моэма, Э. Берджесса, П.Г. Вудхауса и К. Ишервуда. Прежде чем узнать, какими языковыми средствами писатели репрезентируют этностереотип, необходимо рассмотреть определение *English* в английском словаре.

В словаре “Thesaurus” определение *English* означает принадлежность к английскому народу: *the people of England collectively, especially as distinguished from the Scots, Welsh, and Irish*. С помощью морфем *anti-*, *non-*, *half-*, *-pseudo* образуются такие производные, как *non-English*, *anti- English*, *pro- English*, *half- English*, *pseudo-English*. В словообразовательное гнездо также вошло образование с суффиксом *-ness* – *English -ness* [Thesaurus, 2020]. Таким образом, англичанин – человек, проживающий на территории Англии, говорящий на английском языке.

Анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных признаков этностереотипного образа *English* относятся такие характеристики как патриотичность, любовь к своему дому, вежливость и такие негативные характеристики как чопорность, недоверие к другим народам, ограниченность мышления.

Самыми частыми характеристиками англичан являются их чопорность и закрытость, нежелание открываться чужому человеку (30%). Приведем пример. В рассказе У.С. Моэма “Winter Cruise” главная героиня, мисс Рейд, в конце рассказа сравнивает англичан с немцами и отмечает, что англичане не такие веселые и вряд ли придумали бы интересные развлечения на корабле: *Of course they're not like English people. They sometimes do things that-well, that English people wouldn't do. Just funny, unexpected, rather nice things* (Maugham, 1976). Прилагательные *funny, unexpected* и конструкция с *rather* указывают на неспособность представителей английской лингвокультурной общности веселиться так же, как и другим. В сравнении с немцами, У.С. Моэм показывает, что у англичан нет таких ярко выраженных качеств.

В рассказе У.С. Моэма “The Alien Corn” один из героев подтверждает, что англичане – закрытый народ, которые не может отпустить себя, поэтому другие люди чувствуют себя замкнуто рядом с ними: *You know, I don't like English people. You're so dull and conventional. You never let yourselves go. There's no freedom in you, freedom of the soul, and you're such funks* (Maugham, 1976). Прилагательные с негативной семантикой *dull* и *conventional* показывают, что англичане думают очень узко и временами кажутся из-за этого глупыми и ограниченными, а для усиления этих черт используется наречие *so*. Лексема *funk* усиливает эту характеристику (a state of fear or worry) [Oxford dictionaries, 2020].

Такой же пример можно заметить в романе У.С. Моэма “Theater”, когда Джулия обвиняет своего возлюбленного в сокрытии своих чувств, на что он отвечает, что это обычная черта характера любого англичанина: *Don't be so silly. I'm just the ordinary normal Englishman* (Maugham, 1937).

Прилагательное *ordinary* (with no special features) [Oxford dictionaries, 2020] указывает на то, что для англичан закрытость и некоторая чопорность – это обычные эмоции, присущие всем. *I'm too English*, говорит он после, и наречие *too* усиливает значение этностереотипа и показывает на чрезмерность этих черт характера.

В романе К. Ишервуда “Goodbye to Berlin” главная героиня обвиняет англичанина в том, что они совсем не умеют смеяться и не понимают шуток: *That shall be one of your English customs, not to laugh*, на что англичанин отвечает: *No Englishman ever laughs when he's amused* (Isherwood, 1939). Говоря, что это одна из особенностей англичан героиня использует конструкцию *one of customs*, и англичанин с ней соглашается, подтверждая, что его народ обычно не показывает своих эмоций, даже если им очень весело и интересно.

Пример узкости мышления англичан (20% контекстов) можно проиллюстрировать словами героя из рассказа “The Alien Corn”, который считает англичан людьми с узкими взглядами, которые преданы рутине: *You English, you're such Philistines* (Maugham, 1976). Прилагательное с негативной семантикой *philistines* указывает на то, что англичане представляют собой ограниченных людей, которые думают лишь о своих обязанностях (a person who is hostile or indifferent to culture and the arts) [Oxford dictionaries, 2020].

Английский народ не подпускает никого в свой мир – они закрыты для любых других людей. Проиллюстрируем примерами. В рассказе “The Alien Corn”, где отмечается закрытость английского общества для чужих людей из-за их особого поведения: *English society was still a closed body and it was not easy for a Jew to force its barriers* (Maugham, 1976). Выражение “English society” в глазах остальных всегда означает неприступную крепость, в которую пускают только своих. Мистер Келада в рассказе У.С. Моэма “Mr. Know-All”, встретив соотечественника, предлагает держаться вместе и помогать друг другу: *I was jolly glad when I heard you were English. I'm all for us English sticking together when we're abroad* (Там же, 1976). Используя слово

с такой положительной семантикой как *glad* и наречие *jolly*, писатель усиливает радость героя от осознания того, что он встретил соотечественника, и они смогут держаться вместе. В другом рассказе У.С. Моэма, “Neil Macadam”, русская героиня Дарья отмечает, что все англичане сторонятся ее, предпочитая не общаться с иностранкой: *They're English, that's all* (Maugham, 1976). Фраза “that's all” показывает, что англичан не изменить, они никогда не будут доверять незнакомцам.

Э. Берджесс в своем романе “Tremor of Intent” указывает на эту характеристику англичан – они очень подозрительны и не доверяют тем, кто не принадлежит к их обычному кругу: *The British have always been suspicious of linguistic ability, associating it with spies, impresarios, waiters, and Jewish refugees* (Burgess, 1966). Прилагательное с негативной семантикой *suspicious* описывает, что они действительно подозрительны к другим (making you feel that something is wrong) [Cambridge dictionary, 2020]. Наречие *always* помогает сделать акцент на том, что англичане всегда обладали данной чертой характера, и их невозможно изменить.

В книге М. Оливера-Семенова “Sunbathing in Siberia” недоверчивость англичан порой воспринимается как злоба. Поэтому, рядом с этноним *English* появляется прилагательное с негативной семантикой *unkind*: *...they thought the English unkind* (Oliver-Semenov, 2014).

Главная крепость англичанина – это дом (5%). В “The Alien Corn” главный герой отмечает, что не чувствует духа английского дома в том жилище, куда попал, потому что нет того уюта, что присутствует только у истинных англичан: *It did not give you for a moment the impression of an English house. There was beauty but no sentiment* (Maugham, 1976). Этноним *English* выступает в роли прилагательного, а фраза “English house” означает уют и спокойствие.

Другими чертами характера англичан являются гордость и патриотичность (25%). Герой рассказа У.С. Моэма “The Taipan”, прогуливаясь по английскому кладбищу, отмечает, что самые дорогие места

всегда предназначены для англичан, и что он рад принадлежать этому народу: *He was pleased to be an Englishman* (Maugham, 1976). Прилагательное с положительной семантикой *pleased* передает его радость и гордость от принадлежности к англичанам (feeling of showing pleasure or satisfaction) [Oxford dictionaries, 2020].

Патриотичность англичан проявляется в рассказе У.С. Моэма “Ashenden or British agent” в словах главного героя: *I don't think anyone could be more patriotic than I am. I'm English through and through and I don't mind telling you that in my opinion the British Empire is the greatest instrument for good that the world has ever seen* (Там же, 1976). Словосочетание *through and through* усиливает значение патриотичности, что придает характеристику верного народа. Также это видно благодаря прилагательному *patriotic*.

Данная черта характера находит отражение в рассказе У.С. Моэма “Virtue”: *The English are romantic; that is why other nations think them hypocritical; they are not: they set out in all sincerity for the Kingdom of God* (Maugham, 1976). Прилагательное *hypocritical* является антонимом *English* (saying that you have moral beliefs but behaving in a way that shows these are not sincere) [Cambridge dictionary, 2020], что делает акцент на том, что любой англичанин всегда искренне старается для своей родины и заботится только о ней. Однако это не всегда видно из-за их закрытости и чопорности.

В романе “Tremor of Intent” Э. Берджесс указывает на способность англичан идти до конца и бороться с любой несправедливостью за свой народ: *...having to leave everything to an Englishman. We'll show them all yet* (Burgess, 1966). Фраза с будущим временем показывает, что даже если сейчас они не в выигрыше, англичане обязательно покажут всем остальным, что они великий народ и смогу за себя постоять.

Наряду с этими характеристиками отмечается такая характеристика как вежливость (10%). Этноним *English* часто можно заметить с существительным с положительной семантикой *gentleman*, что подтверждает их вежливые манеры (a man who is polite and behaves well) [Cambridge

dictionary, 2020]. В романе У.С. Моэма “Theater” описание Тома включает в себя определение “gentleman”, как истинно английского мальчика, используя также прилагательными с положительной семантикой *clean* и *honest*: *Tom's a very good type of clean honest English boy and he's by way of being a gentleman* (Maugham, 1937). В рассказе “The Alien Corn” этноним *English* выступает в роли прилагательного: *He would be an English gentleman*. У.С. Моэм отмечает в этом рассказе исконно-английскую внешность вышеупомянутого джентльмена: *George was so tall and slim, his curly hair, of a palish brown, was so fine, his eyes were so blue, he was the perfect type of the young Englishman* (Maugham, 1976), показывая, что это типичная внешность для представителя этой нации с помощью прилагательного *typical*. В книге М. Оливера-Семенова “Sunbathing in Siberia” также отмечена типичная внешность англичанина: *Look at the paleness of Eve's skin, the rose-red of her cheeks; she must be English* (Oliver-Semenov, 2014). С помощью модального глагола *must* автор подчеркивает, что подобная внешность может быть только у англичанина.

В романе П.Г. Вудхауса “Jeeves and Wooster” один из героев обвиняет англичанина в том, что тот подслушал чужой разговор за дверью. Это не является типичным поведением для представителя английской лингвокультурной общности: *but considering it un-English. A bit un-English* (Wodehouse, 1925). Используя слово *English* с отрицательной частицей *un*, автор делает акцент на том, что типичный англичанин не станет подслушивать под дверью – это не в их природе, а на самом деле все англичане очень вежливы.

В романе Э. Берджесса “Honey for the Bears” автор называет одну из самых типичных черт представителей английской лингвокультурной общности – оптимизм (10%): *He was, he supposed, exhibiting the Englishman's finest attribute, that of hopeless optimism* (Burgess, 1963). Используя прилагательное *fine* в превосходной степени, Э. Берджесс указывает на то, что это одна из самых важных черт характера англичан. Словосочетание

hopeless optimism показывает, с одной стороны, отчаянный оптимизм, который не иссякнет даже в неподходящей ситуации, а, с другой стороны, возвышает англичан над остальными нациями, отмечая, что они будут бороться до конца.

Таким образом, основываясь на анализе материала, этностереотипный образ *English* состоит из следующих характеристик: чопорность, закрытость и скудность мышления. Однако при этом у них есть множество положительных черт характера, таких как оптимизм, патриотичность, гордость от принадлежности к английскому народу и любовь к спокойствию и уюту, что дает им их родной дом.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В ходе исследования было проанализировано 112 контекстов, отобранных методом сплошной выборки из сборника рассказов “65 Short Stories”, романа “Theater” и заметок “The Summing Up” британского писателя У.С. Моэма, романа К. Ишервуда “Goodbye to Berlin”, сборника рассказов П.Г. Вудхауса “Jeeves and Wooster”, романов Э. Берджесса “Tremor of Intent” и “Honey for the Bears” и книги современного писателя М. Оливера-Семенова “Sunbathing in Siberia”.

1. Анализ эмпирического материала показал, что этностереотипный образ *Russian* представлен следующими характеристиками: непосредственность, эмоциональность, патриотичность и высокие моральные качества. Однако вместе с тем представители русской лингвокультурной общности иногда могут отличаться невоспитанностью и странностью, что проявляется в их действиях или речевом поведении.

2. Этностереотипный образ *German*, в первую очередь, включает в себя такие характеристики как дисциплинированность, прямолинейность и патриотичность. Однако немцы уважительно относятся к своей семье, поэтому У.С. Моэм делает акцент на их любви к родным и к развлечениям, таким как музыка и танцы, показывая, что они тоже хотят покоя и уюта. В романе Э. Берджесса немцам свойственна жестокость, связанная с ужасами войны, а романе К. Ишервуда немцы, наоборот, предстают гуманными людьми, которые не считают себя выше других и верят в равенство.

3. Анализ произведений показал, что описание французов в художественной литературе достаточно неоднозначно. С одной стороны, этностереотипный образ *French* включает в себя такие характеристики как галантность, патриотичность и красноречивость, которая помогает им справляться со сложными ситуациями. С другой стороны, им присваивают такие черты характера как слабость, трусость и чрезмерная чувствительность.

4. Анализ эмпирического материала показал, что этностереотипный образ *English* представлен такими характеристиками как чопорность и закрытость. Однако при этом у англичан есть множество положительных черт характера, таких как оптимизм, патриотичность, гордость от принадлежности к английскому народу и любовь к спокойствию и уюту.

Анализ практического материала позволил определить, что этностереотип в художественных произведениях актуализируется чаще всего за счет использования существительных, прилагательных и наречий с негативной или положительной семантикой и с помощью сравнительных оборотов, пословиц и поговорок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель настоящего исследования заключалась в изучении характеристик, составляющих этностереотипные образы иностранцев, и выявлении языковых средств их репрезентации в произведениях британских авторов XX-XXI вв.

Первым этапом работы стал анализ существующих определений такого сложного явления как стереотип, а далее выявление его свойств и характеристик. В современной лингвистике под стереотипом понимают прочно сложившийся, постоянный образец чего-либо, фрагмент или образ картины мира, существующий в сознании.

Часто стереотип определяется через смежные термины – образ и представление. Наряду с ними в лингвистических работах можно встретить термин «имидж». Смежные со стереотипом термины – «образ» и «имидж» – являются синонимами, однако имидж отличается от образа тем, что он конструируется сознательно, а образ создается в процессе восприятия. Представления являются первичными знаниями об объекте, более обобщенными образами.

Существуют различные классификации стереотипов. К числу наиболее исследованных относят: антропологические, социальные, эмоционально-экспрессивные, социально-статусные, социально-ролевые, экспрессивно-эстетические, вербально-поведенческие, поверхностные и глубинные стереотипы.

Этностереотип является одним из видов социального стереотипа и представляет собой «схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощенное (иногда одностороннее и неточное, искаженное) знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа, и на основе которого складывается устойчивое и эмоциональное окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе» [Крысько, 2002: 81].

Этностереотип может находить отражение в языке эксплицитно и имплицитно. Существуют четыре типа языковых структур, используемых для актуализации стереотипа: предложения, содержащие простую предикацию, предложения, когда справедливость высказывания ограничена определенными индикаторами, выражения, в которых говорящий проявляет свою позицию и «текстово-языковые», в которых стереотип представлен имплицитно.

Стереотип выражается эксплицитно в предложениях с обобщенными суждениями при помощи лексемы *All*. Имплицитно стереотип репрезентируется через описание ситуации, при помощи переключения кодов и в процессе додумывания.

Анализ практического материала позволил определить, что этностереотип в художественных произведениях актуализируется чаще всего за счет использования существительных, прилагательных и наречий с негативной или положительной семантикой и с помощью сравнительных оборотов, пословиц и поговорок.

Таким образом, языковые средства позволили определить следующие совокупности характеристик, которые включает в себя этностереотипный образ русских, немцев, французов и англичан.

Этностереотипный образ *Russian* включает в себя такие характеристики как непосредственность, эмоциональность, патриотичность и высокие моральные качества. Однако вместе с тем образ русского народа включает в себя отрицательные характеристики, например, невоспитанность и странность, что проявляется в их действиях или речевом поведении.

Этностереотипный образ *German*, в первую очередь, включает в себя такие характеристики как дисциплинированность, прямолинейность и патриотичность. Однако немцы как никто другой уважительно относятся к своей семье и очень скучают по родным в разлуке. Разные авторы могут описывать их, с одной стороны как жестоких людей, из-за которых началась война, а с другой как справедливых.

Описание французов в художественной литературе достаточно неоднозначно. Этностереотипный образ *French* включает в себя следующие характеристики: галантность, патриотичность и красноречивость, которая помогает им выпутываться из разных ситуаций, но также французам присваивают такие черты характера как слабость, трусость, смиренность и чрезмерная чувствительность.

Анализ эмпирического материала показал, что этностереотипный образ *English* представлен при помощи следующей совокупности характеристик: чопорность, закрытость и неприятие к другому народу. При этом английскому народу присваивают множество положительных черт характера, например, оптимизм, патриотичность и гордость от принадлежности к английскому народу.

Перспективами дальнейшего исследования являются расширение объема практического материала и добавление совокупности характеристик, составляющих этностереотипный образ народа при помощи анализа художественной литературы испаноязычных авторов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникин Г.В., Михальская Н.П. История английской литературы: учебник для гуманитарных факультетов высших учебных заведений / Г.В. Аникин, Н.П. Михальская. М.: Издательский центр «Академия», 1998. 264 с.
2. Бартмицкий, Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М.: Индрик, 2005. 512 с.
3. Бартмицкий Е. Базовые стереотипы и их профилирование (на материале польского языка) / Е. Бартмицкий // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре / отв. ред. Л.Л. Федорова. М.: РГГУ, 2009. С. 11-21.
4. Белова О.В. Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян (этнолингвистические исследования): дис. ... докт. филол. н. / О.В. Белова. М., 2006. 267 с.
5. Бергельсон М.Б., Некрасова А.Е. Лингвистический анализ стереотипов: баланс между текстом и смыслом // сб. ст. по материалам конф. «Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии». М.: РГГУ, 2010. Вып. 9 (16). С. 30–35.
6. Березович Е.Л. Язык и традиционная культура: Этнолингвистические исследования / Е.Л. Березович. М.: Индрик, 2007. 600 с.
7. Блинова Н.М. Научные подходы к пониманию имиджа// Психология, социология и педагогика. 2014. №3. [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.snauka.ru/2014/03/2887> (дата обращения: 07.06.2020).
8. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. М., 1998. С. 240-241.
9. Вилинбахова Е. Л. Иностранец и *etranger*: стереотип в русском и французском языках // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. М., 2009. С. 121-131.
10. Вилинбахова Е.Л. Стереотип в лингвистике: объект или инструмент исследования / Е.Л. Вилинбахова // Проблемы языка: сборник

научных статей по материалам Первой конференции-школы “Проблемы языка: взгляд молодых ученых” / отв. ред. Е.М. Девяткина. М., 2012. С. 19-28.

11. Гладких С.В. Этнические стереотипы и проблемы межкультурного общения / С.В. Гладких // Этнические проблемы современности: Материалы XLIII науч.-метод. конференции преподавателей и студентов СГУ: сб. ст. / редкол. В.А. Шаповалов (отв. ред) и др. Ставрополь: Изд-во Ставропольского гос. ун-та, 1999. Вып.5. С. 57-65.

12. Гришаева Л.И. Активизация сведений о мире и когнитивные рамки восприятия / Л.И. Гришаева // Когнитивные исследования языка. Вып. III. Типы знаний и проблема их классификации / отв. ред. Е.С. Кубрякова. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. С. 282-292.

13. Гулевич О.А. Психология межгрупповых отношений / О.А. Гулевич. М.: НОУ ВПО Московский психолого-социальный институт, 2008. 432 с.

14. Гуров С.А., Корцыгина В.А. Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий // Ученые записи Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. Том 2(68). №2. 2016. С. 3-22.

15. Давыдов С.В. Авто - и гетеростереотипы русских и немецких студентов : автореф. дис. ... канд. псих. наук : 19.00.05. М, 2010. 226 с.

16. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

17. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика: учеб. пособ. М.: Эдиториал УРСС, 2000. 352 с.

18. Красных В.В. Этнопсихология и лингвокультурология. Курс лекций / В.В. Красных. М.: Гнозис, 2002. 284 с.

19. Крысько В.Г. Этническая психология: учеб. пособ. / В.Г. Крысько. М.: Издательский центр «Академия», 2002. 320 с.

20. Кубрякова Е.С. О реализации значений слова в дискурсе / Е.С. Кубрякова // Язык и действительность: сб. науч. трудов памяти В.Г. Гака / отв. ред. В.Д. Мазо. М.: ЛЕНАНД, 2007. С. 367-371.
21. Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики, 2008. С. 5-11.
22. Лакофф Дж. Мышление в зеркале классификаторов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23, М.: Прогресс, 1988, с.39.
23. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
24. Моэм У.С. Избранные произведения: в 2-х т. / сост., авт. предисл. В. Скороденко. М.: Радуга, 1985.
25. Никитин, М.В. Курс лингвистической семантики: учеб. пособ. / М.В. Никитин. СПб: Научный центр проблем диалога, 1996. 760 с.
26. Павловская А.В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации // Вестник МГУ. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. М., 1998. С. 94-105.
27. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л., 2006. 267 с.
28. Панферов В.Н. О роли внешности в регуляции отношений. В сб.: Человек и общество. Вып. III. Л., 1968. С. 235-240.
29. Петровский В.А. Психология неадаптивной активности / Российский открытый университет. М.: ТОО «Горбунок», 1992.
30. Ракитина О.В., Багдасарян Л.М. Особенности межэтнических авто- и гетеростереотипов // Психология. №1(54). 2008. С.41-46.
31. Реан А.А. Психология личности/ А.А. Реан. Санкт-Петербург, 2013. 132 с.
32. Ромашко С.А. Стереотип: к языковой и культурной археологии слова и понятия // Стереотипны в языке, коммуникации и культуре. Сб. статей. М., 2009. С. 215-226.

33. Рябова М.Ю. Диалог культур в художественном дискурсе: этностереотипы / М.Ю. Рябова // *Изменяющаяся Россия и славянский мир: новое в концептуальных исследованиях* / отв. ред. М.В. Пименова. Севастополь: Рибэст, 2009. С. 433-439.
34. Рябцева Н.К. Лингвистическое моделирование естественного интеллекта и представление знаний // *Актуальные проблемы прикладной лингвистики*. М.: Азбуковник, 2001.
35. Сикевич З.В. Национальное самосознание русских: (Социологический очерк). М., 1996. 204с.
36. Снегова Т.И. Стереотипный образ юриста в языковом сознании россиян XX столетия: автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Моск. гос. лингвист. ун-т. М., 2005. 22 с.
37. Сорокина Н.В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе // *Язык и культура*. № 3 (23). 2013. С. 120-139.
38. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: учебное пособие для студентов институтов по спец. «Психология». М.: Прогресс, 1999. 320 с.
39. Тавадов Г.Т. Этнология: учебник для вузов / Г.Т. Тавадов. М.: Проект, 2002. 352 с.
40. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие / С.Г. Тер-Минасова. М.: Слово/ Slovo, 2000. 624 с.
41. Толстая С.М. Стереотип в этнолингвистике// *Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: тезисы конференции*. М., 1995. С. 124–127.
42. Уфимцева Н.В. Этнические и культурные стереотипы: кросс-культурное исследование // *Известия Академии наук (РАН). Серия литературы и языка*, 1995. Т. 54. №3. С. 55-62.
43. Швец Э.И. Стереотипные представления во фразеологии (на материале французского языка). М., 2016. С. 349-358.

44. Шляхова С.С., Белова Л.А. Авто- и гетеростереотипы русских, башкир и коми-пермяков // Российская и зарубежная филология. Вып. 4(24). Пермь, 2013. С. 19-32.
45. Bolinger D. Degree words / D. Bolinger. The Hague: Mouton, 1972. 324 p.
46. Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things, Chicago: The University of Chicago Press, 1987. 614 p.
47. Lehrer A. Semantic Fields and Lexical Structure / A. Lehrer. Amsterdam- London- New York. American Elsevier, North-Holland publishing co., 1974. 225 p.
48. Ren X., Wang H. A study of Cultural Stereotypes in Intercultural Communication// Sino-US English Teaching. Serial №27. 2006. P. 44-47.
49. Quasthoff U.M. Soziales Vorurteil und Kommunikation / U.M. Quasthoff. Frankfurt a. Main. Michigan: Ashgate Publishing, 2009. 196 p.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Авдеева Н.Н. и др. Большой психологический словарь / под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. 4-е изд., расш. М.: АСТ; СПб: Прайм-Еврознак, 2009. 811 с.
2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Оникс, 1964. 736 с.
3. Cambridge Dictionaries Online [Electronic Resource]. 2020. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 05.04.2020).
4. The Oxford dictionaries [Electronic Resource]. 2020. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата обращения: 20.04.2020).
5. The Thesaurus dictionaries [Electronic Resource]. 2020. URL: <https://www.thesaurus.com/> (дата обращения: 30.04.2020).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА


1. Burgess A. Honey for the Bears. 1963. 272 p.
2. Burgess A. Tremor of Intent. 1966. 350 p.
3. Isherwood K. Goodbye to Berlin. Hogarth Press, 1939. 317 p.
4. Maugham W. Somerset. 65 Short Stories. Michelin House: Heinemann limited and Octopus Books limited, 1976. 830 p.
5. Maugham W. Somerset. Theater. Michelin House: Heinemann limited and Doubleday & McClure, 1937. 260 p.
6. Maugham W. Somerset. The summing up. Melbourne, London, and Toronto: Heinemann, 1951. 288 p.
7. Oliver-Semenov M. Sunbathing in Siberia. Parthian Books. 2014. 176 p.
8. Wodehouse P.G. Jeeves and Wooster: Carry on, Jeeves. Herbert Jenkins& George H. Doran, 1925. 206 p.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯиМКК

 О.В. Магировская

« 23 » июня 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭТНОСТЕРЕОТИПНЫХ ОБРАЗОВ
ИНОСТРАНЦЕВ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ БРИТАНСКИХ АВТОРОВ XX-
XXI ВВ.

Выпускник



Д.С. Дюкарева

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. Е.С. Мучкина

Красноярск 2020