

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

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ /О.В. Магировская/
« _____ » _____ 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
**ДИСКУРСИВНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗА
ФРАНЦУЗОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЦИКЛА РОМАНОВ С. КЛАРКА)**

45.04.02 Лингвистика
45.04.02.01 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант _____ Т.С. Алтунина

Научный руководитель _____ канд. пед. наук,
доц. каф. ТГЯиММК
Е.В. Ерёмина

Нормоконтролер _____ Я.М. Янченко

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТЕРЕОТИПА	7
1.1. Понятие стереотипа в различных областях гуманитарного знания.....	7
1.2. Ключевые свойства стереотипов.....	12
1.3. Классификации стереотипов.....	17
1.4. Функции стереотипов.....	24
1.5. Способы и источники формирования стереотипов.....	29
1.6. Стереотип и значение слова.....	33
1.7. Языковые средства актуализации стереотипов.....	38
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	43
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗА ФРАНЦУЗОВ В ЦИКЛЕ РОМАНОВ С. КЛАРКА.....	46
2.1. Специфика содержания романов и особенности творчества С. Кларка.....	46
2.2. Взаимодействие французов и англичан в историческом контексте.....	48
2.3. Дефиниционный анализ этнонима <i>French</i>	51
2.4. Стереотипный образ французов.....	56
2.4.1. Язык и культура.....	58
2.4.2. Внешний вид.....	64
2.4.3. Пищевые привычки.....	72
2.4.4. Жизненные принципы и бытовая ситуация.....	81
2.4.5. Психосоциальные характеристики.....	101
2.5. Доминантные черты стереотипного образа французов и языковые средства их формирования в цикле романов С. Кларка.....	108
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	111
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	114
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	119
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....	128

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время термин «стереотип» активно используется в исследованиях, проводимых во многих научных областях, таких как лингвистика, социология, культурология, психология и др. Вторая половина XX и начало XXI века ознаменовались сменой научной парадигмы и, как следствие, смещением фокуса лингвистических исследований в сферу языка в его взаимосвязи с человеком и его мышлением. Это привело к увеличению числа работ о таком сложном и многоаспектном явлении, как стереотипы, их содержании, классификациях, функциях и т.д.

В современном мире особое внимание уделяется развитию взаимопонимания между представителями различных наций. В связи с растущим интересом общества к изучению иностранных языков и культур, возникает необходимость в достоверных знаниях о том или ином лингвокультурном сообществе. Стереотипы выступают тем знанием, которое помогает структурировать представления человека о мире.

Глобализация отношений в современном обществе приводит к необходимости развития толерантности и понимания между представителями различных наций. В связи с этим возрастает важность проблематики, связанной со стереотипами. Стереотипы, с одной стороны, помогают структурировать знания о мире, а с другой стороны, могут оказывать негативное влияние на успех коммуникации между представителями разных народов.

Настоящее исследование посвящено дискурсивной репрезентации этнических стереотипов о французах в современном английском языке. **Актуальность** настоящего исследования определяется несколькими факторами: 1) неослабевающим интересом к изучению многообразных связей языка, мышления и культуры, а также механизмов репрезентации

стереотипов в языке; 2) повышенным вниманием к исследованию этнического стереотипа, репрезентированного в системе языка; 3) недостаточным количеством лингвистических работ по исследуемой тематике.

Объектом исследования выступают стереотипы о французах, актуализированные в цикле романов С. Кларка.

Предметом исследования являются языковые средства и модели репрезентации стереотипов о французах в цикле романов С. Кларка.

Целью работы является выявление языковых средств и описание моделей дискурсивной репрезентации стереотипов о французах в цикле романов С. Кларка.

Для достижения поставленной цели необходимо поэтапное решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть понятие стереотипа в рамках социологии, психологии, лингвистики.
2. Выявить основные характеристики и функции стереотипа.
3. Изучить существующие классификации стереотипов и определить в них место этнического стереотипа.
4. Изучить основные источники формирования стереотипов в языке.
5. Выявить языковые средства актуализации стереотипов.
6. Выявить содержательные признаки стереотипного образа французов и описать модели дискурсивной репрезентации стереотипов о французах в цикле романов С. Кларка.

В данной работе основными **методами** являются метод дискурсивного анализа; описательный метод; метод контекстуального анализа; метод дефиниционного анализа.

Материалом исследования выступает цикл романов британского писателя Стефана Кларка, автора многих художественных новелл о Франции и французах. Причиной выбора данных произведений послужил связный единой тематикой сюжет, развивающийся последовательно с одним и тем же главным героем.

Для анализа стереотипного образа французов были выбраны три романа из цикла: *A Year in the Merde* (2004), *Merde Actually* (2005), *Merde Happens* (2007). Общий объем составляет 1280 страниц. Путем сплошной выборки в текстах романов было обнаружено 1100 контекстов, содержащих этноним *French* и его дериваты. Для анализа в практической главе исследования было отобрано 110 контекстов, которые наиболее ярко репрезентируют стереотипный образ французов.

Методологическую базу исследования составляют:

– работы в области изучения понятия стереотипов: Бартминьский (2009), Вилинбахова (2015), Донец (2001), Квастхоф (1973), Некрасова (2009), Липпман (2004), Патнэм (1975), Рыжков (1988), Сорокин (1995), Сорокина (2013), и др.

– работы в области лингвокультурологии и межкультурной коммуникации: Красных (2002), Леонтович (2005), Стернин (2002), Тер-Минасова (2000), Федорова (2009), и др.

– работы в области этнолингвистики: Березович (2007), Бартминьский (2005), Павловская (1998), и др.

Апробация работы. Основные результаты исследования были представлены на II Международном форуме языков и культур (г. Красноярск, 2021). По теме диссертации опубликована 1 статья.

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты данного исследования могут быть использованы в рамках лекционных

курсов и семинаров по лингвокультурологии, этнолингвистике, межкультурной коммуникации.

Структура работы определяется поставленной целью и задачами исследования. Магистерская диссертация общим объемом в 128 страниц состоит из введения, двух глав, завершающихся краткими выводами, заключения, и списка использованных источников, включающего 92 наименования.

Во **введении** обосновывается актуальность работы, ее теоретическая и практическая значимость, указываются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи исследования, приводятся источники практического материала для анализа.

В **Главе I** «Теоретические аспекты исследования стереотипа» рассматриваются основные теоретические положения, касающиеся понятия стереотипа, его основных характеристик и типологии стереотипов, а также источников их формирования. В теоретической главе также обозначена связь между семантикой слова и содержательным аспектом стереотипа.

Глава II «Языковая репрезентация стереотипного образа французов в цикле романов С. Кларка» посвящена выявлению языковых средств и описанию моделей дискурсивной репрезентации стереотипов о французах в цикле романов С. Кларка.

В **заключении** обобщаются результаты проведенного анализа, их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными во введении, намечаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТЕРЕОТИПА

1.1. Понятие стереотипа в различных областях гуманитарного знания

Исследованием понятия стереотипа в разные промежутки времени занимались ученые многих направлений. Так, понятие стереотипа можно встретить в работах социологов, психологов, этнолингвистов и лингвистов.

Впервые термин стереотип был упомянут американским социологом У. Липпманом в его книге «Общественное мнение», первое издание которой было выпущено в 1922 году, где стереотип определялся как «образ некоторого явления в голове человека и одновременно мнение о нём, усвоенное из окружающей среды еще до познания самого объекта» [Липпман, 2004: 105].

Следует отметить, что в течение последующего полувека после выхода книги У. Липпмана понятию стереотипа не уделялось должного внимания ученых-социологов. Однако интерес к стереотипам постепенно зарождался в других науках, в частности в психологии.

Так, в статье «On Perceptual Readiness» американского психолога, специалиста в области исследования когнитивных процессов Дж. С. Брунера, вышедшей в 1957 году, описывается процесс формирования стереотипа, который подразумевает восприятие или декодирование новой информации с опорой на прецедентное знание. В редких случаях в сознании индивида существуют незаполненные «ячейки памяти», в которые может быть вмонтирован новый стереотип [Bruner, 1957: 123-151].

В 1961 году американский психолог Р. О'Хара исследовал стереотип в рамках концепции формирования мировоззрения личности и ее поведения в

социуме под влиянием средств массовой коммуникации. О'Хара считал, что в основе механизма образования стереотипов лежит процесс дефиниции [O'Hara, 1961: 175].

Британский психолог Р. Тагири определяет стереотип как «склонность познающего субъекта к категоризации наблюдаемых объектов» [Tagiri, 1969: 422]. Важным шагом вперед становится связь процесса стереотипизации с феноменом категоризации.

Начиная с 70-х годов двадцатого столетия на феномен стереотипа начинают обращать внимание лингвисты, что приводит к увеличению числа лингвистических работ, посвященных разным видам стереотипов и способам их языковой актуализации. Одними из первых понятие стереотипа и его взаимосвязь с языком описывают Х. Патнэм и У. Квастхофф [Quasthoff, 1973; Putnam, 1975]. Х. Патнэм относит понятие стереотипа к повседневному узусу и утверждает о наличии связи стереотипа со значением слова [Putnam, 1975]. Стереотип при этом выступает как определенная идеальная сущность. У. Квастхофф, в свою очередь, приводит первую социологическую трактовку стереотипа [Quasthoff, 1973].

Богатая история изучения стереотипа привела к тому, что в рамках определенных научных направлений стереотип понимали по-разному. Так, стереотип определялся как представление, вербальное выражение, сочетание элементов, шаблон поведения, коммуникативная единица, ментальная картинка, способ хранения информации и т.д.

Стоит отметить, что в научной литературе стереотип чаще всего определяется как некое представление. Так, согласно определению американского исследователя Х. Патнэма, стереотип – это «конвенциональное, часто тенденциозное представление, которое может быть очень неточным, о том, как выглядит некий X, как он действует, каков он» [Putnam, 1975: 249]. В то же время польский социолог А. Капишевский

определяет стереотипы гораздо уже и сводит их к неким представлениям о некой этнической группе. Стереотипы – «представления о некоторой этнической группе, существующие в сознании членов другой группы в виде совокупности взаимосвязанных суждений и убеждений» [Капишевский, 1978: 27].

В.В. Красных рассматривает стереотип «как фиксированную ментальную картинку, являющуюся результатом отражения в сознании личности «типового» фрагмента реального мира» [Красных, 2002: 178]. Другими словами стереотип представляет собой некий фрагмент мира, существующий в сознании. Кроме того, это представление о предмете или ситуации, как правило, обусловлено национально-культурной спецификой [Там же].

В большинстве работ как отечественных, так и зарубежных авторов, стереотип также рассматривается в контексте социального взаимодействия, как некая «модель» действия, поведения. Эта модель связана с определенным национально детерминированным выбором той или иной тактики и стратегии поведения в какой-либо ситуации. А данный выбор обуславливается определенным набором потребностей и мотивов.

В лингвистике стереотип иногда понимается не просто как некая когнитивная модель, а как ее вербализованный вариант, т.е. языковое выражение, фраза и т.д. Так, например, немецкий исследователь и автор работы о стереотипах в области лингвистики У. Квастхофф определяет стереотип как «вербальное выражение убеждения, направленного на социальные группы или отдельных представителей этих групп, убеждения, принимающего логическую форму суждения и приписывающего некоторому классу лиц определенные свойства или способы поведения, имеющего тенденцию к эмоциональной оценке и выражаемого в безапелляционной, упрощенной и обобщенной форме» [Quasthoff, 1973: 28]. В этом же ключе

понимает стереотип и польский социолог и лингвист Е. Бартминьский, по определению которого стереотип – «устойчивое, т.е. повторяющееся, а не возникающее случайно сочетание семантических или формальных элементов, закрепленных в коллективной памяти на уровне конкретики, соответствующей лексемам» [Бартминьский, 2005: 155].

Кроме того, согласно определению Е. Бартминьского стереотип – это «субъективно детерминированное представление о предмете, охватывающее как описательные, так и оценочные признаки, а также являющееся результатом интерпретации действительности в рамках социальных познавательных моделей» [Там же: 189].

Согласно определению из психологического словаря стереотип – «нечто, повторяемое в неизменном виде; шаблон действия, поведения и пр., применяемый без раздумий, рефлексии, даже неосознанно» [Словарь практического психолога, 1998: 588]. Данное определение в значительной степени отличается от определений стереотипа, существующих в других гуманитарных дисциплинах. Несмотря на безусловную повторяемость стереотипов, нельзя с уверенностью утверждать, что использование их в устной речи или в письменной происходит неосознанно. Интерпретация каждого конкретного стереотипа напрямую зависит от контекста ситуации.

Отношение к стереотипам в обществе может быть неоднозначным: это явление может получать как негативную, так и положительную оценку. Например, О.А. Леонтович считает, что «стереотипизация предполагает статичный взгляд на общество и человека, неумение воспринимать уникальность человеческой личности, стремление свести всех людей к ограниченному числу типов со стандартным набором характеристик» [Леонтович, 2005: 236].

Тем не менее, неверно определять стереотипизацию исключительно как отрицательное явление: «стереотипные представления содержат

первоначальные знания о других народах и других культурах и тем самым подготавливают почву для общения с ними, ослабляя культурный шок» [Тер-Минасова, 2000: 56].

А.В. Павловская также отмечает положительную роль стереотипов: «стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого социального, географического и политического мира» [Павловская, 1998: 17]. Е.И. Рогов отмечает еще одну положительную черту стереотипов и заявляет, что стереотипы «позволяют человеку существенно сократить время реагирования на изменяющуюся реальность, ускорить процесс познания» [Рогов, 2006: 193]. Кроме того, В.В. Красных отмечает, что «стереотип – это способ хранения огромного количества информации об окружающем мире, помогающей нам в нем ориентироваться» [Красных, 2002: 107].

Обращаясь к работам отечественных лингвистов, посвященных анализу стереотипов, следует отметить исследования В.А. Рыжкова, который интерпретирует стереотип как «коммуникативную единицу данного этноса, способную посредством актуальной презентации социально санкционированных потребностей оказывать побуждающее типизированное воздействие на сознание личности – социализируемого индивида, формируя в нем соответствующие мотивации» [Рыжков, 1985: 15].

Таким образом, стереотип – это феномен, который привлекает внимание представителей различных наук. По причине того, что стереотип это явление, которое изучается учеными различных областей знаний, этот феномен получает множество определений. Чаще всего стереотип определяется через термин «представление» (Х. Патнэм, А. Капишевский, В.В. Красных, Е. Бартминьский). Так, за рабочее определение стереотипа в данном исследовании принимается определение Е. Бартминьского: стереотип – это «субъективно детерминированное представление о предмете,

охватывающее как описательные, так и оценочные признаки, а также являющееся результатом интерпретации действительности в рамках социальных познавательных моделей» [Бартминьский, 2005: 189].

1.2. Ключевые свойства стереотипов

Понятие стереотипа является достаточно неоднозначным явлением, в связи с чем учеными различных направлений выделяются многочисленные их свойства. Итак, в данном параграфе мы представим основные свойства стереотипов, выделяемые социологами, психологами и лингвистами.

Одним из свойств стереотипов, выделяемых множеством ученых является их так называемая «истинность». Данная черта стереотипов выступает в достаточной мере противоречивой. Еще У. Липпман обратил внимание на несоответствие содержания стереотипов на те особенности, которыми наделены члены стереотипизированной группы. Тем не менее, данное утверждение в дальнейшем подверглось сомнению и возникло две точки зрения. Согласно первой из них содержание стереотипов не соответствует действительности, поскольку ту или иную социальную группу составляют люди с разными ценностями и мировоззрением, их нельзя охарактеризовать по одному и тому же принципу. Так, «несоответствие стереотипов реальным особенностям членов группы порождается как неточностями в восприятии, предубежденным подбором информации о членах ингруппы и аутгруппы, так и неадекватным пониманием сущности той или иной черты, входящей в состав стереотипа» [Гулевич, 2007: 154]. Согласно второй точке зрения содержание стереотипов соответствует тем характеристикам, которые присущи большинству членов группы.

Сторонники последней упомянутой точки зрения на «истинность» стереотипов считают, что в их состав входят те особенности, которые сильно

выражены у членов стереотипизированной группы, встречаются у большинства из них, и, следовательно, содержание стереотипов соответствует действительности. Данное утверждение было экспериментально доказано.

Студенты канадского университета оценивали успеваемость членов 9 этнических групп. Так, в проведенном эксперименте были представлены условия, определяющие точность стереотипов. К таким условиям относятся следующие:

- объект стереотипа: автостереотипы точнее гетеростереотипов;
- статус носителя стереотипов: члены низкостатусной группы точнее в своих суждениях об аутгруппе, чем члены высокостатусной группы. Вместе с тем члены высокостатусной группы точнее в суждениях об ингруппе, чем члены низкостатусной группы;
- размер группы-носителя стереотипов: члены меньшинства более точны в суждениях о большой аутгруппе, чем члены большинства - о маленькой;
- экспериментальная инструкция: респонденты, которым говорили, что «межгрупповая гармония может быть достигнута благодаря признанию подобия членов разных групп», недооценивали подобие членов внутри групп и различие между ними, а те, кто слышал, что «межгрупповая гармония может быть достигнута благодаря признанию различий между членами разных групп и принятию их негативных и позитивных особенностей» оценивали их точнее [Там же: 156].
- индивидуальные особенности носителей стереотипов: менее точные стереотипы присущи людям с выраженной ориентацией на социальное доминирование и потребностью в структурированности (в осуществлении социальной категоризации), а также с низкой познавательной потребностью и социальной сензитивностью. Кроме того,

слабо авторитарные люди недооценивают межгрупповые различия, а люди с низким уровнем интеллекта переоценивают их [Ashton, Esses, 1999: 99].

Следующим важным свойством стереотипов является их сложность, которая определяется рядом факторов:

- размер группы: стереотипы по отношению к членам больших групп имеют более сложную структуру, чем сформированные по отношению к членам маленьких [Guinote, 2001];
- количество информации, имеющейся у носителя стереотипа относительно членов стереотипизированной группы (для гетеростереотипов): чем меньшей информацией относительно членов стереотипизированной группы обладает носитель, тем проще сформированные ими стереотипы;
- подобие между стереотипизированной группой и группой носителя стереотипа (для гетеростереотипов). Чем меньше похожи члены этих групп, тем более просты сформированные стереотипы [Mullen, Rozell, Johnson, 2000].

Третьим свойством стереотипов, которое выделяет О.А. Гулевич, является их эмоциональная окраска [Гулевич, 2007: 157]. Стереотипы всегда эмоционально окрашены. Эмоциональная окраска стереотипов носит аксиологический характер, т.е. содержание стереотипов можно оценить, опираясь на аксиологическую оценку. Если исследования стереотипов под руководством социолога У. Липпмана определяли стереотип в большей степени как негативное явление, то на данный момент эмоциональная окраска стереотипов, зависит от целого ряда факторов, к которым относятся следующие:

- Особенности стереотипизированной группы:
 - а) объект стереотипа: ингруппа или аутгруппа. Гетеростереотипы часто более негативны, чем автостереотипы [Гриценко, 2002].

б) размер группы (для гетеростереотипов). Чем меньше группа, тем более негативны представления о ней [Mullen, Rozell, Johnson, 2000];

- Особенности носителя стереотипов:

а) степень ингрупповой идентификации. Чем выше ингрупповая идентификация, тем более позитивны автостереотипы и тем более негативны гетеростереотипы [Лебедева, Татарко, 2002];

б) количество информации о членах стереотипизированной группы (для гетеростереотипов). Чем меньшей информацией располагает носитель, тем более негативны сформированные им стереотипы [Mullen, Rozell, Johnson, 2000].

Аффективный компонент стереотипов заключается в том, что им свойственна оценочная окрашенность, которая выражена в их «произносимости», отчетливости и явности. Оценка, зафиксированная в стереотипе, всегда поляризована.

Кроме того, социальные стереотипы нередко характеризуются высокой степенью проявления интенсивности эмоционального реагирования, как вербального, так и в реальных действиях. Эмоции (чаще отрицательные) ярче всего свидетельствуют о явном оценочном выражении стереотипов в сознании и поведении людей.

Итак, основными свойствами стереотипов согласно классификации О.А. Гулевич являются: истинность, сложность и эмоциональная окраска.

Далее обозначим характерные свойства стереотипов, выделенные отечественным психологом Д.П. Гуликом. Следует отметить, что на современном этапе встречаются две разновидности определения стереотипа:

1) динамический стереотип: относительно устойчивая система условно рефлекторных реакций высших животных и человека на привычные раздражители.

2) социальный стереотип: схематический, стандартизированный общезначимый образ или эмоционально окрашенное и устойчивое представление об определённом явлении или объекте, в котором выражается привычное отношение людей к ним, сложившееся под влиянием условий их бытия и предшествующего опыта [Гулик, 2000].

Социальный стереотип состоит из 3 компонентов:

1. когнитивного (информационного) выражающегося в осознании объектов – получаемая человеком информация, сведения о рационально осознаваемых, объективных феноменах;

2. аффективного (оценочного) – выражающего переживания относительно реального или символического объекта;

3. социального (поведенческого) – представляющего программу действий касательно объектов окружающего мира [Там же].

В работах Д.П. Гулика стереотипам приписывается такая черта как однозначность. Это означает, что у носителя стереотипа не может иметься одновременно двух противоречащих друг другу смыслов одного и того же стереотипного суждения.

Еще одним характерным свойством стереотипа является ригидность – жесткая фиксированность, конкретность и устойчивость стереотипа, проявляющаяся в самых разных ситуациях и отличающаяся стабильностью в течение длительного времени [Гулик, 2000]. Именно поэтому социальные стереотипы успешно сопротивляются любой информации, направленной на их изменение.

Таким образом, многочисленные работы по лингвистике, социологии и психологии подтверждают, что стереотип является многоаспектным явлением, которому свойственны определенные черты. К наиболее распространённым относятся истинность, социальная сензитивность, сложность, эмоциональная окраска, однозначность, ригидность.

1.3. Классификации стереотипов

В отечественных и зарубежных исследованиях понятие стереотипа выражает привычное отношение человека к определенному явлению, которое сложилось под влиянием социальных условий и предшествующего опыта. Отношение человека может быть направлено как на поведение представителей иных лингвокультур, так и на свое собственное. В связи с этим выделяются различные классификации стереотипов.

О.А. Леонтович подразделяет стереотипы на эндостереотипы и экзостереотипы. Эндостереотипы представляют собой «внешние стереотипы, сложившиеся у представителей одной культуры относительно другой» [Леонтович, 2005: 240]. В свою очередь экзостереотипы являются «мифами определенной культуры относительно самой себя» [Там же].

По объекту стереотипизации стереотипы можно разделить на стереотипы персоналий, относящиеся к отдельному человеку, например, известному общественному деятелю, и социальные стереотипы, относящиеся к какой-либо социальной группе и людям как ее членам. Эти подвиды входят в типологию второго порядка. Наряду со стереотипами персоналий следует выделить предметные стереотипы, относящиеся к предметам в самом широком, философском смысле слова. В качестве объекта стереотипизации в данном случае может быть вещь как физический предмет (тогда это вещественный стереотип в терминах П.Н. Донца) и понятие как логически мыслимый предмет (стереотипы о понятиях – понятийные стереотипы) [Донец, 2001: 184].

В зависимости от стереотипизируемой социальной группы выделяют гендерные, возрастные, профессиональные, расовые, этнические/ национальные, конфессиональные/религиозные, региональные, классовые, политические стереотипы и т.д.

Выделяют также классификацию по субъекту стереотипизации или по носителю стереотипа. В основе этого параметра лежит подразделение стереотипов на коллективные и индивидуальные. Коллективные стереотипы обозначаются в американской социальной науке термином «культурные стереотипы» [Нельсон, 2003]. Отечественные ученые в качестве противопоставления индивидуальным стереотипам используют термины «социальные стереотипы» [Стефаненко, 1999] или «массовые стереотипы» [Иванова, 2000]. Мы считаем термин «коллективные стереотипы» наиболее подходящим, поскольку он образует четкую оппозицию индивидуальным стереотипам и позволяет избежать двойного толкования термина «социальные стереотипы». Под коллективными (культурными) стереотипами подразумеваются «принимаемые всеми и общие для всех представителей данной культуры паттерны представлений и убеждений» [Нельсон, 2003: 21]. В качестве субъекта стереотипизации в данном случае выступает социальная общность в целом. Однако отнесение каких-либо стереотипов к коллективным не означает «их полного тождества у отдельных индивидов или осознания всеми представителями группы в равной степени» [Стефаненко, 1999: 244]. Под индивидуальными стереотипами выступают представления отдельного индивида. Такие стереотипы, функционирующие на индивидуально-личностном уровне, называются также социально-психологическими [Семендяева, 1986].

Стереотипы также делятся на позитивные и негативные. Близкой является классификация стереотипов по их содержанию на «отрицающие (агрессивное содержание) и утверждающие (безобидное содержание)» [Quasthoff, 1989: 46]. Следует отметить, что стереотипы с разным эмоционально-оценочным содержанием могут иметь одну и ту же когнитивную составляющую и подразумевать одну и ту же черту, приписываемую данному народу.

Согласно классификации, предложенной Т.М. Николаевой, в речевом поведении следует выделить три вида стереотипов: речевой стереотип, коммуникативный стереотип, ментальный стереотип [Николаева, 2000: 162–178]. Под речевым стереотипом Т.М. Николаева понимает отрезок высказывания (или целое высказывание), включенный в контекст, который представлен «свободными» компонентами высказывания [Там же].

В когнитивной лингвистике и этнолингвистике термин стереотип относится к содержательной стороне языка и культуры, то есть языковая картина мира и языковой стереотип соотносятся как часть и целое. Согласно представлению многих ученых, языковой стереотип – «это любое устойчивое выражение, состоящее из нескольких слов, например, устойчивое сравнение, клише и т.д.: седой как лунь, новый русский и др. Использование подобных стереотипов облегчает и упрощает общение» [Хабекирова, 2018:14].

Говоря о языковом стереотипе, следует привести концепцию У. Квастхофф, одним из основных положений которой является следующее [Quasthoff, 1973]:

- Следует разделять социальный стереотип-убеждение и языковой стереотип-высказывание. Языковой стереотип-высказывание – это репрезентация в речи социального стереотипа-убеждения.
- Языковой стереотип-высказывание касается только социальных групп.
- Для языкового стереотипа не обязательна фиксированная языковая форма.
- Социальные стереотипы, которые лежат в основе языковых стереотипов, широко распространены в языковом коллективе [Вилинбахова, цит. по: Квастхофф, 1978: 6].

Основное отличие речевого и языкового стереотипов заключается в том, что речевой стереотип представляет «свободное» высказывание, в то время как языковой стереотип – устойчивое выражение.

В.В. Красных выделяет следующие виды стереотипов: стереотипы поведения и стереотипы представления о предмете или ситуации и, соответственно, их можно обозначить как стереотипы-ситуации и стереотипы-образы. Стереотипы поведения хранятся в сознании в виде штампов и выступают в роли канона, они представляют собой инварианты деятельности, определяют коммуникативное (и в том числе – вербальное) поведение в той или иной коммуникативной ситуации. Иначе говоря, они «предписывают» определённое поведение. Вторая группа стереотипов также связана с речевым поведением. Отличие состоит в том, что стереотипы-представления детерминируют набор ассоциаций в сознании индивида, а также языковую форму реализации этих ассоциативных представлений. [Красных, 2002: 176].

Ученые также разграничивают национальные и этнические стереотипы. Так, Ю.В. Бромлей, разделяя такие исторические типы этнических общностей, как «племя», «народность», «нация», говорит о том, что «родовым понятием для них выступает понятие «этническая общность» [Бромлей, 1973:123]. Этнические свойства, принадлежащие сфере языка, культуры, психики, по мнению Ю.В. Бромлея, представляют собой чисто социальные явления. Однако ученым не учитывается тот факт, что общность людей не исчерпывается социальными факторами. Таким образом, этнические общности, в концепции Ю.В. Бромлея, одновременно становятся социальными общностями, обладая при этом еще и территориальной и экономической общностью. Различаются между собой племя, народность, нация не только этническими чертами, но и типом социально-классовой структуры.

В общественных науках, тем не менее, существует тенденция, в соответствии с которой понятие «нация» часто заменяют на понятие «этнос». Однако, этнос и нация – явления, относящиеся к разным социальным сферам. В связи с этим следует понятие «национальный стереотип», отражающее только характеристики сформировавшейся нации, а «этнический стереотип», является более широким понятием, включающим в себя характеристики многих этносов, на основе которых сформировалась нация.

По утверждению Е.Л. Березович, этнический стереотип «может служить своеобразным эталоном стереотипа вообще, поскольку при его образовании механизмы стереотипизации проявляются наиболее ярко: несмотря на возможность эмпирического познания объекта (чужого народа), ценностная установка, определяемая оппозицией «свой-чужой», по отношению к нему настолько сильна, что она предельно субъективизирует образ и дает максимально возможные расхождения со знанием рациональным» [Березович; цит. по: Федорова, 2009: 23]. Понятие этноса и этнического стереотипа мы считаем шире понятия нации и национального стереотипа. В нашей работе мы берем за основу такую разновидность стереотипа, как этнический стереотип, поскольку он включает в себя представления о жизни и быте не столько всей нации в целом, а отдельных этносов, входящих в состав определенной нации.

Считаем необходимым также обозначить характерные свойства этнических стереотипов, выделяемых Е.Л. Березович:

- аксиологичность;
- априорность (слабая включенность или невключенность в сферу личного опыта);
- регулярность/устойчивость;
- явная или потенциальная субъективность;
- оценочность/экспрессия;

- обобщенность, типизированность;
- широкая включенность в сферу наивного сознания (основные параметры наивной модели мира включают в себя время, пространство, небесные светила, демонология, общество, коммуникация и др.);
- повышенная вариативность (одна и та же идея может быть включена в состав различных стереотипов);
- широта манифестаций (стереотип может быть представлен разными способами в разных культурах) [Березович, 2007: 245].

Как было отмечено выше, этнический стереотип является одним из видов социального стереотипа и представляет собой «схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощенное (иногда одностороннее или неточное, искаженное) знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа, и на основе которого складывается устойчивое и эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе» [Крысько, 2002: 133].

Следует отметить, что этнические стереотипы образуются посредством результата интерпретации внешнего мира через призму своей культуры – «они возникают в силу действия механизма упрощения, суть которого сводится к выявлению простых основополагающих признаков для раскрытия сложных явлений, механизма обобщения, приводящего к выделению и означиванию относительно устойчивых свойств окружающего мира, а также механизма конкретизации, то есть пояснения абстрактных понятий через образы, доступные для каждого отдельного индивида и всех членов данной этнической группы» [Мучкина, 2010: 110].

Стереотипы формируются в процессе решения практических проблем на пути удовлетворения определенных потребностей. Исходя из базовых

потребностей индивида, этнические стереотипы выражают потребность принадлежности к собственной этнической общности.

Выделяют три структурных компонента стереотипа: когнитивный, оценочный или эмоциональный и поведенческий [Берулава и др., 2010: 12-14]. При анализе когнитивной и эмоционально-оценочной составляющих этнических стереотипов на первый план выходит «проблема авто- и гетеростереотипов и связанная с ними проблема оценочной градации по отношению к «своему» и «чужому», с наличием в сознании человека традиционных, «национальных» идентификационных и самоидентификационных оценок» [Мучкина, 2010: 111]. Оценочная оппозиция «свой-чужой» имеет в достаточной мере двойственный характер. С одной стороны, мы зачастую с недоверием относимся к чужой культуре, которая воспринимается нами как что-то новое, неизвестное, и, как следствие, опасное; свою культуру мы считаем за образец поведения, реципиентам свойственно идеализировать свою культуру. С другой стороны, чужая культура является олицетворением нового, еще неизученного знания, что в большинстве своем привлекает реципиентов.

Различные классификации стереотипов отечественных и зарубежных авторов можно обобщить в виде таблицы (1).

Таблица 1. Классификации стереотипов

Критерий классификации	Виды стереотипов	Автор классификации
По принадлежности субъекта стереотипизации к определенной социальной общности	Эндостереотипы Экзостереотипы	Леонтович О.А.
По объекту стереотипизации	Стереотипы персоналий Социальные стереотипы Событийные стереотипы Предметные стереотипы	Донец П.Н.
Социальные стереотипы	Гендерные стереотипы Возрастные стереотипы Профессиональные стереотипы Расовые стереотипы	Донец П.Н.

Критерий классификации	Виды стереотипов	Автор классификации
	Этнические стереотипы Национальные стереотипы Конфессиональные стереотипы Религиозные стереотипы Региональные стереотипы Классовые стереотипы Политические стереотипы	
По субъекту стереотипизации	Индивидуальные стереотипы Коллективные стереотипы	Нельсон Т.
По характеру коммуникативного поведения	Речевые стереотипы Коммуникативные стереотипы Ментальные стереотипы	Николаева Т.М.
По виду деятельности	Стереотипы поведения Стереотипы представления	Красных В.В.

Такой подвид стереотипов, как этнические стереотипы, выступает одним из социальных видов стереотипов и представляет собой «схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощенное (иногда одностороннее или неточное, искаженное) знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа, и на основе которого складывается устойчивое и эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе» [Крысько, 2002: 133]. Этнические стереотипы представляют собой более широкое понятие в сравнении с национальными стереотипами, так как включают в себя характеристики многих этносов, на основе которых сформировалась нация.

1.4. Функции стереотипов

Стереотипы способны выполнять различные функции. К числу основных функций относятся следующие: функция социальной интеграции, оценочная, защитная, идеологическая, политическая и др.

Одной из наиболее часто упоминаемых функций стереотипов является

социальная функция – «квази-религиозная функция, объединяющая группы, которая реализуется спонтанно в процессе усвоения ребенком родного языка, которая позднее усиливается за счет чаще всего сознательного стремления к интеграции с обществом или какой-нибудь социальной группой» [Бартминьский, 1997: 127].

Наряду с этим, как утверждает С.И. Королев, в основе понимания природы стереотипа лежат особенности социальной перцепции. «Социальная перцепция в этнопсихологическом плане основана на большом количестве стереотипов-установок в восприятии людьми как своей этнической индивидуальности, так и иных общностей, а также соответствующих чуждых элементов культуры». Ученый полагает, что основная функция стереотипа заключается именно в социальной идентификации. Стереотип необходим при сопоставлении «своего» и «чужого» [Королев, 1979: 20-23].

Социальная идентификация и перцепция обуславливаются принадлежностью личности к определенной социально-этнической страте, профессиональной группе, возрастной категории, конфессии и т.д. Эти исходные «принадлежности» индивида С.И. Канонич называет пресуппозициями адресата [Канонич, 1987: 23]. Таким образом, стереотип призван выполнять функции восприятия и идентификации.

Стереотипы необходимы для упрощения социальной коммуникации, они выступают в качестве механизмов приобщения к культурно-языковому наследию чуждой этносоциальной общности. Социально-психологические стандарты и стереотипы упрощают общение и поведение. Алгоритмы мыслительных задач направлены на «экономии человеческого мышления, в то время как коммуникативные алгоритмы ставят целью оптимизацию личности человека» [Коломинский, 1972: 104].

Одной из функций стереотипов является коммуникативная функция. Данная функция проявляется в тот момент, «когда у индивида или

коллектива возникает потребность в самовыражении для «чужой» этнической или социальной общности» [Романов, 2015: 60].

Использование стереотипа позволяет упростить социальное взаимодействие. Функция упрощения тесно связано с «процессом овладения новым языком/культурой с целью общения с представителями другой этносоциальной общности. Социальные и психологические стандарты и стереотипы облегчают, упрощают отношения, общение и поведение» [Прохоров, 2008: 70].

Г.С. Батыгин полагает, что особенность стереотипа проявляется в том, что он сочетает две разнонаправленные функции: интегрирующую и дифференцирующую. Стереотип «содержит установку на принадлежность к определенной референтной группе, однако содержание так называемых «мы-стереотипов», непосредственно соотносящихся с референтными притязаниями индивида, обуславливается в то же время стремлением к дифференциации, поскольку сами социально-психологические референции формируются на основе более четко рефлексированных обыденным сознанием представлений о «не-мы-стереотипах» [Батыгин, 1980: 98].

А. Шафф говорит о наличии связи стереотипа с оценкой и эмоциональным отношением носителя стереотипа к действительности, которую данный стереотип отражает, что определяет оценочную функцию стереотипов [Бартминьский, 1997: 127].

Защитная функция стереотипов состоит в том, «чтобы удерживать сознание в «запертом» состоянии, не допускающем никакой новой, объективной информации» [Там же]. Автор также уделяет внимание идеологической и политической функциям стереотипов, которые заключаются в описании и реализации определенных процессов в обществе. Как утверждает ученый, общим знаменателем для всех вышеперечисленных функций является «отгораживание от социальной действительности».

Американский журналист и общественный деятель У. Липпман указывает на двойную функцию стереотипа: общественную, суть которой состоит в защите широко понимаемой общественной позиции и психическую, которая заключается в экономии усилий в результате познания мира. Говоря о психической функции стереотипов, У. Липпман утверждает, что еще до того, как мы увидим мир и встретимся с предметами в мире, мы уже представляем себе определенные картины мира, благодаря чему и имеем возможность экономить свои усилия в процессе познания мира и действительности. Таким образом, «стереотипы выступают тем элементом в нашем сознании, который как раз отвечает за облегчение процесса познания» [Липпман, 2004: 56]. Будет неверным утверждать, что сначала мы видим определенный объект, а потом дает ему название. В действительности мы сначала даем определение, а потом видим. Таким образом, стереотип – это то самое определение, которое мы даем той или иной лингвокультурной группе или определенному явлению культуры до непосредственного знакомства с этой культурой.

Далее считаем необходимым привести классификацию функций стереотипов, разработанную У. Квастхофф. Анализ функций стереотипов Квастхофф проводила, опираясь на теорию речевых актов Д. Остина и Д. Сёрля. Исследователь утверждает, что «использование стереотипов в речи можно классифицировать как «вынесение вердиктов», содержащих характеристику и оценку» [Quasthoff; цит. по Бартминьский, 1997: 210].

Стереотипные высказывания оперируют образом «чужого». С одной стороны, такие высказывания объединяют группу, с другой – создают определенный коммуникативный барьер, отделяющий группу от окружения. Эта функция стереотипов объясняет поведение неуверенных в себе людей, которые часто используют в своей речи стереотипные суждения, чтобы получить одобрение группы и поднять в ней свой престиж [Quasthoff, 1973].

Ориентирующая функция стереотипов заключается в том, что посредством уже существующего знания в виде определённого стереотипа о той или иной культуре, человек может в достаточной степени интерпретировать поведение представителей иноязычного лингвокультурного сообщества. Ориентирующая функция стереотипов, по нашему мнению, влияет на формирование представлений о мире.

Функция влияния на создание реальности заключается в том, что с помощью стереотипов удастся четко разграничить свою и чужую этнические группы. Стереотипизация позволяет дать оценочное сравнение чужой и своей групп и тем самым, при необходимости, защитить традиции, взгляды, ценности своей группы. Создание определенной реальности посредством стереотипов позволяет носителям знания о стереотипах передавать ту или иную относительно достоверную информацию, касающуюся происходящих процессов, которые происходят как в своей, так и в чужих культурах. Так, в качестве еще одной функции стереотипов можно выделить информирующую.

Таким образом, стереотип выполняет следующие основные функции: социальная функция, функция социальной идентификации, функция восприятия и идентификации, коммуникативная функция, функция упрощения социальной коммуникации, интегрирующая, дифференцирующая функция, оценочная функция (функция влияния на создание реальности), защитная функция (функция коммуникативного барьера), идеологическая функция, политическая функция, общественная функция, психическая функция, ориентирующая функция, информирующая функция.

1.5. Способы и источники формирования стереотипов

В большинстве исследовательских работ стереотип рассматривается в контексте социального взаимодействия как некая «модель» действия или поведения [Чеканова, 2017: 264]. В связи с тем, что под стереотипом часто подразумевается определенный способ поведения и интерпретации реальности, встает вопрос об источниках возникновения стереотипов и процессах, лежащих в основе формирования стереотипного знания. Начнем с тенденций человеческого сознания, которые обуславливают возникновение стереотипов.

С.А. Чеканова выделяет две способности человеческого сознания, которые отвечают за возникновение стереотипов и способствуют их развитию и функционированию. К таким особенностям относятся конкретизация и упрощение. Под конкретизацией обычно понимают «ассоциирование абстрактных понятий с какими-то конкретными образами», а под упрощением – «выделение нескольких признаков в качестве ведущих для обозначения нескольких явлений» [Чеканова, 2012: 120].

Данные процессы протекают как в «результате неорганизованной передачи информации (слухи, анекдоты, поговорки), так и в процессе непосредственного межнационального общения, строясь на предубеждениях, уходящих корнями в историю, передаются художественной литературой и фольклором» [Там же].

Кроме того, в качестве одного из алгоритмов порождения стереотипов выступает внутригрупповой фаворитизм, под которым понимается «социально-психологический феномен межгруппового восприятия, обнаруживающий тенденцию к проявлению безусловного положительного отношения к собственной группе и ее членам при сопоставлении с другими группами» [Романов, 2015: 53]. С понятием внутригруппового фаворитизма

тесно связано явление этноцентризма – предпочтение собственной этнической группы другим. Толкование данного термина было предложено У. Самнером еще в 1906. По У. Самнеру, этноцентризм рассматривается как «априорная точка зрения, согласно которой собственная группа является неким стандартом «нормального» мировосприятия и поведения, а все другие группы соизмеряются с ней» [Кон, 1983: 812].

И.С. Кон пишет о том, что этноцентризм мыслится как присущее людям «свойство воспринимать и оценивать жизненные явления сквозь призму традиций, ценностей собственной этнической группы, выступающей в качестве некоего эталона или оптимума» [Там же]. Значение этноцентризма заключается в иррациональных представлениях о своей этнической группе, которая принимается за стандарт поведения. Собственный этнос щедро наделяется положительными свойствами и особенностями «в количествах, которые намного превосходят аналогичные черты в представлениях о других народах» [Баронин, 2000: 81].

К основным маркерам этноцентризма М. Бруэр и Д. Кэмпбелл относят:

- восприятие феноменов собственной культуры (нравы, традиции, роли, ценности) как естественных, правильных и универсальных, в то время как элементы других культур мыслятся как неестественные и неправильные;
- суждение о том, что сотрудничество и оказание помощи представителям собственной группы и одновременное противопоставление и даже неприятие других, чуждых социальных групп естественно [Brewer, Campbell, 1976].

С точки зрения психологии, стереотип трактуется как механизм перцепции. В социальной психологии в центре внимания исследователей находится «цепочка ассоциативных связей, возникающих между сознанием индивида и такими социальными уровнями сознания как память, интуиция, воображение» [Montrelay, 1986: 56]. Механизм образования стереотипа

рассматривается с позиции человеческого восприятия как когнитивной деятельности, направленной на познание мира и определяющей способности межкультурной коммуникации.

По мнению Н.И. Стукаленко, ведущая роль в формировании стереотипа принадлежит частотности встречаемости объектов, явлений, процессов в жизни людей. Зачастую стереотипы формируются вследствие продолжительных контактов именно с данными объектами [Стукаленко, 1992: 12]. Схожих взглядов придерживается В.А. Маслова. Именно частота встречаемости определенных объектов и явлений в жизни людей создает эмпирическую основу для выстраивания системы стереотипов обыденного сознания. Более продолжительные человеческие контакты с данными объектами по сравнению с другими и приводит к стереотипизации подобных объектов.

Согласно концепции общих способностей и эффекту иллюзорной корреляции, авторами которых являются Дэвид Гамильтон и Роберт Гиффорд, формирование стереотипов – это естественный результат анализа информации о происходящем. В связи с этим мы можем заключить, что стереотипы возникают и передаются в ходе межличностного общения между носителями стереотипа и являются результатом воздействия таких институтов социализации, как семья, образовательные учреждения, средства массовой информации.

Кроме того, в процессе воспитания в ребенка также закладываются определенные ценности и установки, к которым, помимо всего прочего, относятся и стереотипы. Впоследствии, в ходе развития, привитые стереотипы могут пошатнуться или вовсе разрушиться под влиянием собственного жизненного опыта, однако нередки ситуации, когда стереотипное мышление передается из поколения в поколение.

Следует отметить, что существует достаточно большое количество источников формирования стереотипов, среди которых выделяют следующие:

1. Анекдоты о представителях иных культур, не столько отражающие их наиболее существенные и типичные черты, сколько формирующие данные черты как в глазах других народов, так и в собственных глазах.

2. Национальная классическая литература, несколько измененная под влиянием автора и его субъективным взглядом на мир.

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

4. Национальный язык: под воздействием вербальных иллюзий и предрассудков в умы людей внедряются определенные словесные штампы, которые, в свою очередь, влияют на восприятие представителей иных культур. Достаточно вспомнить, например, стереотипы и связанные с ними предрассудки относительно немцев, чукч, а также народов Кавказа, существующие в русской лингвокультуре, например, «лицо кавказской национальности»/«нос» (уничижительное прозвище, данное русскими жителям Кавказа) [Тер-Минасова, 2000: 120].

Считаем также необходимым отметить, что на основании информации, полученной из средств массовой информации, реципиентами формируется представление о характерных чертах представителей иных лингвокультурных сообществ. В.П. Коломиец в ходе своих лекций отмечал, что средства массовой информации выступают распространителями стереотипизированных эмоций, создают духовную и эмоциональную нишу для существования и воспроизводства личности среднестатистического гражданина определенного государства. Средства массовой информации

тиражируют массовую культуру и, следовательно, типизируют определенное поведение.

Таким образом, существует большое количество путей формирования стереотипов, среди которых выделяются как способы, связанные с особенностями когнитивных процессов (конкретизация и упрощение, этноцентризм как явление внутригруппового фаворитизма, частотность встречаемости объектов), так и непосредственно источники формирования стереотипов, связанные с ситуациями, происходящими во внешнем мире (результат анализа информации о процессах в обществе, процесс межличностного общения, процесс воспитания ребенка, анекдоты, национальная классическая литература, фольклор, национальный язык, средства массовой информации).

1.6. Стереотип и значение слова

Существование определенных стереотипов о тех или иных событиях, персоналиях или вещах напрямую связано с конкретным словом, определяющим тот или иной стереотип. Ученый, первым сформулировавший понятие стереотипа, Уолтер Липпман, в своих исследованиях заявил о том, что, прежде чем мы знакомимся с определенными явлениями, мы даем им название [Липпман, 2004]. Тем самым можно заключить, что прежде чем реципиент формирует действительное представление об объекте, он дает этому объекту название.

В доказательство данного утверждения можно привести слова Х. Патнэма, который считает «так понимаемый стереотип явлением релевантным в языковом смысле» и включает его в описание значения слова [Бартминьский, 1997: 153] З. Мушиньский провел анализ концепции Х. Патнэма и пришел к выводу, что в «анализе стереотипа, предложенном

Х. Патнэмом, заслуживает внимания то, что стереотип понимается как теория данного предмета» [Там же: 154].

Таким образом, семантика слова и значение стереотипа тесно связаны. В основе подходов А. Шаффа и У. Квастхофф к изучению стереотипов также есть место связи стереотипа со значением слов. Тем не менее, Х. Патнэм объяснил эту связь наиболее четко. Ученый не привязывает понятие стереотипа только к названиям людей, он говорит о присутствии стереотипа практически во всем лексиконе языка.

По мнению Х. Патмэна стереотип также связан с коннотацией слов, с их значением. Под коннотацией вслед за Дж. Н. Кейнесом мы понимаем «совокупность признаков, которые в сознании людей ассоциируются с данным словом, признаков, о которых человек думает, употребляя данное слово» [Бартминьский, 1997: 154]. В вопросе связи слова и стереотипа важное значение имеет положение К. Писарковой о том, что «стереотипы совпадают с семантической коннотацией названия народа» [Писаркова, 2007].

Согласно традиционной теории значений Г. Фреге, значение слова состоит из двух компонентов: оно обозначает некоторый объект (имеет денотат = экстенционал) и выражает некоторый смысл (имеет интенционал). Смысл (интенционал слова) — это множество признаков, которые являются общими для всех объектов, входящих в экстенционал данного термина. Экстенционал слова — это множество объектов, которые могут быть названы этим словом. Интенционал термина определяет его экстенционал в том смысле, что объект может быть назван этим словом, если и только если он имеет характеристики, включенные в интенционал данного термина. С интенционалом связано понятие аналитической истины. Предложение считается аналитически истинным, если его истинность устанавливается на основе интенционалов входящих в него терминов. Если в интенционал слова

«холостяк» входит признак «мужчина», то утверждение «все холостяки — мужчины» — считается аналитически истинным [Фреге; цит. по: Вилинбахова, 2015: 15].

Согласно основным положениям исследовательской программы Е. Бартминьского в отношении стереотипа и значения слова возможны два подхода: а) Значение — комплекс необходимых и достаточных черт, а стереотип — приращение минимального значения, дополнительный элемент. б) Стереотип приравнивается к значению (в широком смысле слова) [Вилинбахова, 2015: 47].

Этнические стереотипы отражают обобщенные представления о характерных чертах того или иного народа и получают языковое отражение в виде слов, словосочетаний, фразеологизмов, пословиц и поговорок, а также синтаксических конструкций.

Рассмотрим некоторые средства выражения этнических стереотипов в английском языке. В названиях национальностей зачастую проявляется стереотипное отношение к представителям данных этносов в результате вторичной номинации. Так, например, название китайской национальности *Chinese* часто имеет значение «сделанный шиворот-навыворот», «неудачный» или *Scotch* в значении «скупой», «прижимистый». Стереотипы могут быть также выражены в языке в виде этнических прозвищ [Барина, Гриценко, 2015: 99]. Существуют следующие типы ассоциаций, лежащих в основе функционирования стереотипов, выделяющихся в этнических прозвищах. В качестве первого параметра выделяются ассоциации с внешними отличиями. К таким отличиям относятся цвет кожи (*brownskin* — американский негр, *yellow man* — китаец) и особенности анатомического строения — форма губ, носа, разрез глаз (*almond eye* — китаец, *eagle-beak* — еврей). Ко второму параметру относятся ассоциации, базирующиеся на специфичных чертах национальной культуры. Это могут быть предметы

одежды (*blanket-indian* – индеец), национальные символы (*harp* – ирландец), гастрономические предпочтения (*frog-eater* – француз) [Там же].

Также к языковым моделям репрезентации стереотипов относят значительное количество фразеологизмов. Как справедливо отмечает В.А. Маслова – «фразеологические единицы, отражая в своей семантике длительный процесс развития культуры народа, фиксируют и передают от поколения к поколению культурные установки и стереотипы, эталоны и архетипы [Маслова, 2001: 82].

Фразеологизмы часто связаны с этнонимом, в качестве их главного компонента. Под этнонимом мы понимаем название наций, народов, народностей, племён и племенных союзов. В устойчивых сочетаниях английского языка часто присутствует этноним *French* «француз», «французский». Среди тех фразеологизмов, найденных в «Большом англо-русском словаре» Ю.Д. Апресяна, нами были выделены следующие значения этнонима *French*: закрепощенность, ненадежность (*to assist in the French sense* – присутствовать, но не помогать), невоспитанность (*French leave* – уход без прощанья) [Апресян, 1993].

Также считаем необходимым упомянуть положение К. Аллана, который использует термин «стереотип» в рамках семантики и предполагает, что «модель значения слова, в рамках которой значение языкового выражения E (как правило, лексемы) представляет собой не строго определенный набор характеристик, присущих каждому денотату выражения E, а скорее минимальный набор стереотипных фактов о типичном денотате» [Аллан; цит. по Вилинбахова, 2010: 87]. Другими словами, знание стереотипа о типичном обозначаемом объекте и обозначающая его лексема позволяет слушающему идентифицировать сам объект или ситуацию, которые имеет ввиду говорящий, употребляя данную лексему.

Вслед за В.П. Зернецким под семантической группой мы понимаем – «совокупность стереотипов, объединенных в группу в силу того, что они восходят к одному или комплексу определенных, общих для всех членов группы, понятий» [Зернецкий, 1987: 93].

Нами были отмечены следующие семантические группы стереотипов:

1) Аксиологическая оценка – счастье/несчастье (в более общем виде - добро/зло; хорошо/плохо). Слово, называющее данную категорию, может прямо находиться в составе стереотипов, или ассоциативным способом вызывать воспоминание об этом понятии у собеседника.

2) Стереотипы, направленные на личность слушающего (характеристики и оценки, даваемые вторым собеседником первому в ответ на информацию). К данной семантической группе относятся стереотипы, заключающие в себе сему «личность» и все, что с ней связано, т.е. описание личности, поведение человека, его отношение к событию, характеристики его поступков и т.д. Необходимо отметить, что к этой группе также относятся стереотипные слова и выражения, наиболее часто описывающие личность, противоположную личности говорящего.

3) Стереотипы, направленные на личность говорящего, т.е. личное отношение говорящего к услышанному, к действию. К данной группе относятся стереотипы, содержащие высказывания собеседника, т.е. описывающие непосредственное состояние и отношение к миру говорящего [Там же].

Кроме того, польский исследователь Е. Бартминьский выделяет следующие разновидности семантических стереотипов: 1) Образы 'такой, какой есть' (настоящий студент занимается только перед экзаменом); 2) Образцы 'такой, какой должен быть' (настоящий человек руководствуется принципом доброжелательности); 3) Мифологические представления 'такой, какой может быть' (Баба Яга летает на метле); 4) Идеологические

представления 'такой, какой может быть и должен быть' (Любовь бессмертна) [Бартминьский; цит. по: Вилинбахова, 2015: 48].

Таким образом, стереотипы – это продукты культуры и образы, созданные человеком, выражаемые вербально посредством лексических единиц, как с отрицательной, так и с положительной семантикой. Понятие стереотипа относится не только к названиям людей, но и ко всему тому, что связано с жизнедеятельностью человека. Так, стереотипы присутствуют практически во всем лексиконе языка. Стереотипы всегда отражают действительность на уровне чувств, в связи с этим можно говорить об эмоциональности стереотипов и их непосредственной связью с семантикой обозначающих их слов и выражений.

1.7. Языковые средства актуализации стереотипов

Стереотипы являются непосредственным языковым отражением того, что человек видит вокруг себя и что выделяет для себя в качестве главного. Другими словами, стереотипы выступают компонентами языковой картины мира. Языковая картина мира состоит из сетки грамматических и семантических категорий, с помощью которой носители языка интерпретируют действительность, а также из конкретных характеристик предметов, в которых устойчивые представления сочетаются с оценками и образцами поведения [Дзюба, 2015].

Е.А. Вилинбахова выделяет вербальные и невербальные модели репрезентации стереотипов [Вилинбахова, 2011]. Вербальные модели репрезентации стереотипов рассматриваются через фонологический, морфологический, номинативный и синтаксический компоненты языка.

К средствам фонологического компонента относятся имитация признаков голоса, ударения, интонации, паузы, изменение фонетического

состава языковой единицы или нормативной реализации фонем (например, «еврейская» интонация).

Модели репрезентации стереотипов средствами номинативного компонента включают в себя метафорическое употребление языковой единицы, использование оценочных или описательных признаков, а также поговорки (пословицы, приметы, загадки, дразнилки). Сюда также относятся способы номинации денотата, которые могут быть стилистически нейтральными и стилистически маркированными.

К моделям репрезентации стереотипов средствами синтаксического компонента относится нарушение синтаксических связей и использование отдельных особых конструкций [Вилинбахова, 2011: 11-12].

Обращаясь к приемам реализации и выражения стереотипов в языке, также следует обратиться к таким понятиям как имплицитность и эксплицитность.

И.М. Кобозева разграничивает информацию, закодированную в высказывании, на эксплицитную и имплицитную, основываясь на степени легкости и осознанности ее декодирования [Кобозева: 2004]. Информация, выраженная эксплицитно, передается с помощью языковых средств, предназначенных непосредственно для ее выражения. Она является информационным центром высказывания, на ней должно сосредоточиться внимание адресата.

Для имплицитной информации характерна косвенность кодирования, что говорит о ее меньшей значимости. Однако видимая меньшая значимость имплицитной информации позволяет ей играть важную роль в манипулировании сознанием, что особенно актуально для средств массовой информации. Идеи, которые автор хочет навязать читателю, но которые трудно или невозможно логически обосновать, удобно подавать именно в имплицитной форме [Кобозева: 2004].

Категория эксплицитности/имплицитности представляет собой не два диаметрально противоположных понятия, но скорее определенного рода шкалу, на которой можно обозначить разные точки. Таким образом, можно говорить о разной степени эксплицитности, когда между понятиями «эксплицитность» и «имплицитность» существуют промежуточные формы [Некрасова, 2009: 42].

По степени эксплицитности, содержащейся в культурологической информации, А.Е. Некрасова предлагает следующую классификацию выражения стереотипов.

1) Стереотипы выражены эксплицитно.

2) Стереотипы поданы в пресуппозиции.

«Пресуппозицией называется такой пропозициональный элемент высказывания, ложность которого делает все высказывание неуместным (аномальным)» [Кронгауз, 2005: 204].

3) Стереотипы подаются как инференции.

Инференция - информация, которая не эксплицирована в тексте, а вынуждена «домысливаться», «досоздаваться» адресатом. Реципиент производит мысленную операцию для того, чтобы достроить те фрагменты дискурса, которые не были выражены эксплицитно [Некрасова, 2009: 33].

4) Стереотипы передаются при помощи приема переключения кодов (code-switching). Переключение кодов создает эффект неожиданного контраста, что часто вызывает комический эффект.

5) Стереотипы передаются через описание ситуации действительности, внешней по отношению к данному коммуникативному взаимодействию [Некрасова, 2009].

На уровне лексики, приемами, актуализирующими значение стереотипа, являются «метафоризация, употребление оценочной лексики, употребление иноязычного слова, оксюморон и обыгрывание идиом» [Там же: 100].

Прием использования иноязычного слова в дискурсе употребляется для того, чтобы показать «национальную принадлежность» описываемого стереотипа или явления.

К принципам лингвистических исследований стереотипов на уровне языковой системы Е.А. Вилинбахова относит следующие (на примере стереотипа матери): 1) словарная дефиниция (мать — женщина-родитель по отношению к своему ребенку; 2) словообразовательные дериваты (по-матерински, то есть «ласково, заботливо» и т.п.) (3) семантические дериваты и метафоры (матка «монахиня, исполняющая важную функцию в монашеском ордене»); 4) словосочетания (крестная мать — «женщина принимающая на себя обязанность моральной опеки над крестником») (5) фразеологизмы — «избить так, что родная мать не узнает» — мать в наитруднейшей ситуации узнает своего ребенка; маменькин сынок; б) этимология слова [Вилинбахова, 2015: 48].

Е. Бартми́нский выделяет в языке такие показатели стереотипизации, как «повторяемость характеристики предмета в различных высказываниях, что можно исследовать статистически, а также закрепление этой характеристики в языке, а именно в значении слов, о чем мы можем судить на основе анализа словообразовательных производных (дериватов), метафор, фразеологии, пословиц и поговорок, а также — правил построения семантически связного текста» [Бартми́нский, 2005: 169].

Согласно классификации способов выражения этностереотипов Л.П. Крысина, этностереотипы могут быть актуализированы через: 1) слова, в свернутой форме содержащие в своих значениях оценку свойств типичного представителя другого этноса: чурка; 2) генетивные сочетания: он добивался всего с упорством китайца; 3) атрибутивные сочетания: английская чопорность; 4) сравнительные обороты: молчалив, как финн; точен, как немец; 5) фразеологизмы: уйти по-английски — «уйти без прощания»; б)

пословицы и поговорки, включающие этнонимы: что русскому хорошо, немцу смерть; незванный гость хуже татарина; 7) анекдоты; 8) обобщение и гиперболизация свойств с помощью кванторных слов: все чехи любят пиво; немец всегда пунктуален; каждый азиат многоженец; у бразильцев любой ребенок играет в футбол лучше нашего мастера и т.д.; 9) модальные наречия типа просто, прямо, прямо-таки, усилительные частицы типа даже и оценочные прилагательные настоящий, истинный, подлинный и т.д.: ну и аккуратист! просто немец какой-то; ты прямо цыган: умеешь выпрашивать, что тебе надо; тут даже финн разговорится (когда способен разговориться и тот, кто обычно молчит); 10) случаи переносного употребления: негр - человек, который тяжело и не имея никаких прав работает на другого; 11) имплицатуры: он русский, но не пьет [Крысин, 2003: 452–454].

Таким образом, актуализация стереотипов в языке прослеживается на всех 4 уровнях языка: фонологическом, морфемном, лексическом, синтаксическом. К фонологическим приемам можно отнести имитацию признаков голоса, ударения, интонации, паузы, изменение фонетического состава языковой единицы или нормативной реализации фонем. На морфемном уровне стереотипы вербализуются посредством слов и их словообразовательных производных (дериватов). На уровне лексики, приемами, актуализирующими значение стереотипа, выступают метафоризация, употребление оценочной лексики, употребление иноязычного слова, оксюморон и обыгрывание идиом. На уровне предложения стереотипы репрезентируются посредством таких синтаксических конструкций, как противопоставление, сравнение, повторы. Кроме того, стереотип выражается через использование иноязычных слов, а также посредством фразеологических единиц (идиом, пословиц, коллокаций), повторяемости характеристики предмета.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Существует большое количество трактовок понятия «стереотип» и подходов к его изучению. Понятие стереотипа можно встретить в работах социологов, психологов, этнолингвистов и лингвистов. Так, под стереотипом вслед за Ежи Бартминьским мы понимаем «субъективно детерминированное представление о предмете, охватывающее как описательные, так и оценочные признаки, а также являющееся результатом интерпретации действительности в рамках социальных познавательных моделей» [Бартминьский, 2005: 189].

Стереотип является многоаспектным явлением, которому свойственны определенные черты. К наиболее распространенным признакам стереотипа относятся отследующие: истинность, социальная сензитивность, сложность, эмоциональная окраска, однозначность, ригидность.

Отечественные и зарубежные ученые классифицируют стереотипы согласно определенным критериям, среди которых выделяются следующие:

- 1) по принадлежности субъекта стереотипизации к определенной социальной общности стереотипы подразделяются на эндостереотипы и экзостереотипы;
- 2) по объекту стереотипизации определяют две группы стереотипов: стереотипы персоналий и социальные стереотипы, а также событийные и предметные стереотипы;
- 3) в группе социальных стереотипов, в свою очередь, выделяются следующие стереотипы - гендерные, возрастные, профессиональные, расовые, этнические, национальные и т.д.;
- 4) по субъекту стереотипизации стереотипы подразделяются на индивидуальные и коллективные;
- 5) по характеру коммуникативного поведения выделяют речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы;
- 6) по виду деятельности стереотипы подразделяются на стереотипы поведения (стереотипы-ситуации) и стереотипы представления (стереотипы-образы).

Под этническим стереотипом мы понимаем такую разновидность социального стереотипа, которая выступает своеобразным эталоном стереотипа вообще, поскольку при образовании этнического стереотипа механизмы стереотипизации проявляются наиболее ярко. В процессе эмпирического познания объекта ценностная установка, определяемая оппозицией «свой-чужой», по отношению к нему настолько сильна, что она в достаточной мере субъективизирует образ и дает максимально возможные расхождения со знанием рациональным. Кроме того, этнический стереотип представляет собой более широкое явление, чем национальный стереотип.

К основным функциям стереотипов относятся: социальная функция, функция социальной идентификации, функция восприятия и идентификации, функция коммуникации, функция упрощения социальной коммуникации, оценочная функция (функция влияния на создание реальности), защитная функция (функция коммуникативного барьера), общественная функция, психическая функция, ориентирующая функция.

Среди путей формирования стереотипов выделяются как способы, связанные с особенностями когнитивных процессов - конкретизация и упрощение, этноцентризм как явление внутригруппового фаворитизма, частотность встречаемости объектов, результат анализа информации о процессах в обществе, так и непосредственно источники формирования стереотипов, связанные с ситуациями, происходящими во внешнем мире, среди которых можно обозначить следующие - процесс межличностного общения, процесс воспитания ребенка, анекдоты, национальная классическая литература, фольклор, национальный язык, средства массовой информации.

Стереотипы выступают продуктом культуры и образом, созданным человеком, который выражается вербально посредством лексических единиц, как с отрицательной, так и с положительной семантикой. Понятие стереотипа относится не только к личности человека, но и ко всему тому, что связано с

его жизнедеятельностью. Стереотипы всегда отражают действительность на уровне чувств, в связи с этим можно говорить об эмоциональности стереотипов и, как следствие, их непосредственной связью с семантикой обозначающих их слов и выражений.

Наличие стереотипов в языке прослеживается на всех 4 уровнях языка: фонологическом, морфемном, лексическом, синтаксическом. К фонологическим приемам можно отнести имитацию признаков голоса, ударения, интонации, паузы, изменение фонетического состава языковой единицы или нормативной реализации фонем. На морфемном уровне стереотипы вербализуются посредством слов и их словообразовательных производных (дериватов). На уровне лексики, приемами, актуализирующими значение стереотипа, выступают метафоризация, употребление оценочной лексики, употребление иноязычного слова, оксюморон и обыгрывание идиом. На уровне предложения стереотипы репрезентируются посредством таких синтаксических конструкций, как противопоставление, сравнение, повторы.

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗА ФРАНЦУЗОВ В ЦИКЛЕ РОМАНОВ С. КЛАРКА

2.1. Специфика содержания романов и особенности творчества С. Кларка

Автором анализируемого цикла романов является британский журналист и новеллист Стефан Кларк (1958) – автор многих публицистических и художественных новелл о Франции, французах и культуре представителей французского лингвокультурного сообщества. В своих романах автор от лица главного героя описывает представления о французах с точки зрения того, как это видит коренной британец. В романах описывается образ жизни французов, под который пытается приспособиться представитель англоязычного лингвокультурного сообщества, сталкиваясь при этом со многими стереотипами о французах, которым герой находит действительное доказательство в жизни.

До начал своей карьеры Стефан Кларк работал в компании «BBC Radio» в качестве составителя комедийных зарисовок. После окончания Оксфордского университета писатель несколько лет проработал лексикографом в фирме городе Глазго – «Harper Collins». Некоторое время позднее писатель начал работу во французской прессе [Stephen Clarke, 2006].

Для анализа практического материала нами были взяты три романа из цикла. Первый роман под названием «*A year in the Merde*» – это комический роман, впервые опубликованный в 2004 году под псевдонимом Пол Уэст. В более поздних изданиях была раскрыта настоящая личность автора. Протагонистом романа выступает 27-летний англичанин Пол Уэст, приехавший работать во Францию. Герой получил годовой контракт в Париже на открытие сети чайных. Роман охватывает вымышленные события

того года, начиная с сентября 2002 года и заканчивая летом 2003 года. Следует отметить, что действие романа происходит во время вторжения США и их союзников в Ирак в 2003 году. Основная идея романа «*A year in the Merde*» заключается в обозначении культурных различий между англичанами и французами, в том числе и в их противоположных взглядах на вторжении, которых также придерживались бывший премьер министр Великобритании Тони Блэр и бывший президент Франции Жак Ширак соответственно. Так, британская сторона призывала к солидарности с США вплоть до готовности участвовать в военной операции против иракского деспота, французское правительство, наоборот, выступало категорически против войны [Deutsche Welle, 2010].

События, происходящие в романе, также выявляют двойственное отношение французов к своим соотечественникам, жителям Парижа. Необходимо отметить, что к Парижу относятся почти как к чужой стране. Персонаж Пола Уэста в его попытках ассимилироваться (главным образом для улучшения своей сексуальной жизни) также противопоставляет другие аспекты французского общества, в частности французскую бюрократию и высшее образование, системе в Великобритании.

Второй роман из цикла «*Merde Actually*» был выпущен в 2005 году и описывает дальнейшие события, происходившие с британцем Полом Уэстом в Париже. Герой предпринимает попытки все также ассимилироваться во французском обществе, пробуя себя в роли провинциального фермера и парижского бизнесмена. Несмотря на неудачи в установлении контакта со своим шефом в первой части цикла романов и расторжении контракта на открытие сети чайных, Полу Уэсту удастся открыть английскую чайную во французской столице.

Третий роман под названием «*Merde happens*» (2007) посвящен поездке главного героя и его французской возлюбленной Флоренс в США на поиски

работы, поскольку финансовое положение Пола Уэста во Франции начинает ухудшаться. В течение романа от лица главного героя проводится сравнение французского и американского менталитета.

Нам представляется необходимым отметить, что весь цикл романов британского писателя состоит из 6 произведений, три из которых были взяты нами для составления стереотипного образа французов в настоящей главе исследования. Все романы написаны в жанре комедии.

2.2. Взаимодействие французов и англичан в историческом контексте

Проблема диалога и взаимопонимания культур в современном мире приобретает особую значимость. Восприятие и мнение друг о друге представителей разных стран, народов, культур относятся к числу проблем, которые вызывают интерес не только у специалистов-исследователей, но и широкой общественности. Причинами возникновения многочисленных этнических стереотипов нередко становятся различные исторические события, повлиявшие на представления одной нации о другой [Нойманн, 2004: 40]. Так, в процессе исторического взаимодействия Великобритании и Франции можно отметить несколько событий, которые в значительной мере повлияли на представление наций друг о друге.

В ходе изучения проблем взаимовосприятия англичан и французов учеными главным образом используются исследования по истории англо-французского противостояния в Индии, поскольку на создание образа «чужого» в большей степени влияет внешнеполитическая ситуация [Оверина, 2011].

Основным историческим событием, повлиявшим на взаимодействие французского и английского лингвокультурных сообществ, стала столетняя

война — «серия военных конфликтов между Королевством Англия и её союзниками, с одной стороны, и Королевством Франция и её союзниками, с другой, длившихся примерно с 1337 года по 1453 год. Поводом к этим конфликтам являлись притязания на французский престол английской королевской династии Плантагенетов, стремящейся вернуть территории на континенте, ранее принадлежавшие английским королям» [Калмыкова, 2016: 268].

Война продолжалась 116 лет с четырьмя перерывами. Строго говоря, это была скорее серия военных конфликтов: 1) Эдвардианская война — в 1337-1360 годах; 2) Каролингская война — в 1369-1396 годах; 3) Ланкастерская война — в 1415-1428 годах; 4) Завершающий период — в 1428-1453 годах [Там же].

Начавшись с династического конфликта, война впоследствии приобрела национальный оттенок в связи с оформлением английской и французской наций.

Кроме того, важную роль в установлении англо-французских отношений сыграло англо-французское противостояние в Индии (1763-1778 гг.) – соперничество Англии и Франции в лице своих Ост-Индских компаний за установление колониального господства над Индией. Данное соперничество являлось составной частью англо-французских войн за Австрийское наследство (1740-1748) и Семилетней войны (1756-1763). На индийской территории военные действия велись с обеих сторон отрядами сипаев при поддержке местных правителей. Первая война завершилась ничейным результатом, а Семилетняя война принесла полную победу Англии, чему способствовали её военное и экономическое превосходство, а также внутренние раздоры во французском командовании. Франция лишилась почти всех владений в Индии, кроме Пондишери и ещё четырёх небольших городов. В 1790-е гг. попытки королевской власти и Директории

восстановить французское влияние в Индии путём союза с главными противниками англичан, правителями Майсура Хайдаром Али и Типу Султаном, потерпели окончательный провал после разгрома французского флота английским при Абукире в 1798 [Ванина, 2005: 700].

Контакты между англичанами и французами в Индии не прекращались на протяжении первой половины XIX века. В частности, после поражения Франции в Индии было много французских офицеров, стремившихся попасть на службу Великобритании. Кроме того, в годы Реставрации Бурбонов начала усиливаться французская колониальная экспансия на Восток [Оверина, 2011: 10].

В 1904 году было подписано Англо-французское соглашение, что положило конец вековой вражде и послужило началом стратегического союза. Страны были союзниками в Первой мировой войне и во Второй мировой войне. Обе страны последовательно выступали против политики Советского Союза во время Холодной войны и были основателями НАТО. В последние годы страны установили ещё более тесные отношения, особенно по вопросам обороны и внешней политики [The Economist, 2011].

Тем не менее, англичане и французы, находясь в Ост-Индии, в равной мере сумели подметить основные черты «своей» и «чужой» для них действительности: различные стороны колониального управления, а также особенности повседневной жизни европейцев в условиях чужой для них реальности, представления о которых и сложились впоследствии в стереотипы.

2.3. Дефиниционный анализ этнонима *French*

Для выявления общего представления о французах в современном английском языке, была проведена работа с англо-английскими словарями. Далее путем дефиниционного анализа на основе данных 10 словарей были выделены содержательные характеристики этнонима *French*. Дефиниционный анализ является частью компонентного анализа, поэтому помогает получить денотативное знание об объекте [Lehrer, 1974]. Анализ лексических единиц словарей позволяет выделять семы, которые отражают признаки номинированных объектов.

Таблица 2. Дефиниции этнонима *French*

	Словарь	Дефиниция
1.	Dictionary.com	<p>French (adjective)</p> <ol style="list-style-type: none"> relating to, or characteristic of France or its inhabitants, language, or culture. <p>French (noun)</p> <ol style="list-style-type: none"> the people of France collectively. <p>French (verb)</p> <ol style="list-style-type: none"> to prepare (food) according to a French method; to cut (snap beans) into slivers or thin strips before cooking. to trim the meat from the end of (a rib chop or chicken breast with attached wing).
4.	Urban dictionary	<p>French (noun)</p> <ol style="list-style-type: none"> a language that, if spoken, will get you more pussy than you can imagine. the love language. someone who comes from France or of French descendant or anything that has to do with the country, its language, food and culture.
5.	Merriam Webster Dictionary	<p>French (adjective)</p> <ol style="list-style-type: none"> relating to, or characteristic of France, its people, or their language of or relating to the overseas descendants of the French people. <p>French (noun)</p> <ol style="list-style-type: none"> the French people; a Romance language that developed out of

	Словарь	Дефиниция
		<p>the Vulgar Latin spoken in northern and central Transalpine Gaul and that became the literary and official language of France</p> <p>3. strong language</p>
4.	The Free dictionary	<p>French (adjective)</p> <ol style="list-style-type: none"> of, relating to, or characteristic of France or its people or culture. of or relating to the French language. <p>French (noun)</p> <ol style="list-style-type: none"> the Romance language of France, parts of Switzerland and Belgium, and other countries formerly under French influence or control. the people of France. <p>French (verb)</p> <ol style="list-style-type: none"> to cut (green beans, for example) into thin strips before cooking. to trim fat or bone from (a chop, for example). to give a French kiss to.
5.	Oxford dictionary	<p>French (adjective)</p> <ol style="list-style-type: none"> of or connected with France, its people or its language.
6.	Your dictionary	<p>French (noun)</p> <ol style="list-style-type: none"> the language spoken in France. the people of France. Someone or something associated with the country of France. <p>French (verb)</p> <ol style="list-style-type: none"> To trim fat or bone from (a chop, for example). <p>French (adjective)</p> <ol style="list-style-type: none"> of or relating to the French language.
7.	Macmillan dictionary	<p>French (noun)</p> <ol style="list-style-type: none"> the language that people speak in France, Belgium, and several other countries. the people of France. You refer to one person from France as a French person, a Frenchman, or a Frenchwoman.
8.	Collins dictionary	<p>French (adjective)</p> <ol style="list-style-type: none"> belonging or relating to France, or to its people, language, or culture. <p>French (noun)</p> <ol style="list-style-type: none"> the people of France. the language spoken in France and in

	Словарь	Дефиниция
		<p>parts of some other countries, including Belgium, Canada, and Switzerland.</p> <p>French (verb)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. to trim the meat from the end of the bone of (a lamb or veal chop). 2. to cut (string beans) into long, thin slices before cooking.
9.	Longman dictionary	<p>French (adjective)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. relating to France, its people, or its language <p>French (noun)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. the language used in France, and some other countries.
10.	Reverso dictionary	<p>French (noun)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. the official language of France: also an official language of Switzerland, Belgium, Canada, and certain other countries. It is the native language of approximately 70 million people; also used for diplomacy. Historically, French is an Indo-European language belonging to the Romance group. 2. the natives, citizens, or inhabitants of France collectively. <p>French (adjective)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. relating to, denoting, or characteristic of France, the French, or their language.

Проводя анализ представленных в таблице определений этнонима *French* в англо-английских словарях, можно сделать следующие выводы:

1. Дефиниции этнонима *French*, представленные в словарях именами существительными в единственном и множественном числе, указывают на принадлежность к французскому народу – 1) *the people of France collectively*; 2) *the French people*; 3) *the people of France. You refer to one person from France as a French person, a Frenchman, or a Frenchwoman*; 4) *the natives, citizens, or inhabitants of France collectively*, и др. Кроме того, анализ этнонима *French* показал, что в значении существительного данная дефиниция также обозначает принадлежность к французскому языку –

1) *a language that, if spoken, will get you more pussy than you can imagine*; 2) *the language that people speak in France, Belgium, and several other countries*; 3) *the official language of France*; 4) *a Romance language that developed out of the Vulgar Latin spoken in northern and central Transalpine Gaul and that became the literary and official language of France*, и др. Кроме того, этноним *French* в значении существительного обозначает язык любви – *the love language*.

2. Определения глагола *French* связаны с процессом приготовлением пищи, подтверждением чему выступают следующие словосочетания, представленные в англо-английских словарях: 1) *to prepare (food) according to a French method*; *to cut (snap beans) into slivers or thin strips before cooking*; 2) *to cut into thin strips before cooking*; 3) *to trim fat or bone from (a chop, for example)*. Наличие в словосочетаниях таких лексем, как *food*, *cooking*, *snap beans*, *thin strips*, подтверждает отношение глагола *French* к процессу приготовления тех или иных блюд. Кроме того, одно из значений глагола *French* относится к виду поцелуя – *to French kiss*.

3. К значениям прилагательного *French* относятся обозначения французского языка и культуры: 1) *relating to, or characteristic of France or its inhabitants, language, or culture*; 2) *relating to, or characteristic of France, its people, or their language*; 3) *belonging or relating to France, or to its people, language, or culture*.

Нам также представляется необходимым привести теорию лексического значения М.В. Никитина, на которую мы опираемся в исследовании, и которая имеет особое значение для дефиниционного анализа этнонима *French*. Итак, согласно М.В. Никитину, «лексическое значение есть совокупность семантических признаков, отраженных в значении и относящихся к описанию называемых словом сущностей» [Никитин, 1996: 106–116]. Семантические признаки, будучи связанными между собой, образуют структуру лексического значения, в которой М.В. Никитин

выделяет две части: интенционал и импликационал [Там же].

Интенционал представляет собой содержательное ядро лексического значения, представленное совокупностью семантических признаков, образующих данный класс денотатов [Там же]. Например, американцы – это жители США. При этом «два признака будут составлять интенционал значения данной лексической единицы: человек и его территориальная принадлежность» [Мучкина, 2010: 115].

Импликационал образует периферию информационного потенциала интенционала и актуализируется в контексте. К зоне импликационала относятся все стереотипные представления, ассоциации, истинные или ложные, положительные или отрицательные, которые традиционно связываются с каким-то классом предметов или явлений. Таким образом, «импликационал несет в себе эмоциональную, оценочную и экспрессивную информацию и образует аксиологический ореол слова» [Там же]. Эти признаки не присутствуют в словарных дефинициях, но существуют в сознании людей и являются продуктом их опыта и знаний о мире.

Дефиниционный анализ этнонима *French* показал, что признаками, составляющими зону интенционала, являются: 1) человек, люди - *the people of France collectively, one person from France as a French person, a Frenchman, or a Frenchwoman*; 2) территория, место жительства - *the people of France*; 3) место рождения, происхождение - *someone who comes from France or of French descendant*; 4) язык - *the language spoken in France*; 5) приготовление пищи - *to prepare (food) according to a French method; to cut (snap beans) into slivers or thin strips before cooking*; 6) вид поцелуя - *to give a French kiss to*. Следует отметить, что в словарных статьях не присутствуют семы импликационала, в связи с тем, что данные признаки существуют только в сознании людей и являются продуктом их опыта и знаний о мире.

2.4. Стереотипный образ французов

В мире существует множество присущих человеку характеристик, которые становятся основой для восприятия его через призму стереотипов. Согласно польскому исследователю Е. Бартминьскому, стереотип структурирован аспектно, и эти аспекты в когнитивном определении можно описать при помощи стандартных суждений, образующих так называемые «домены» [Бартминьский, 2009: 17].

Е. Бартминьский выделяет набор следующих описательных характеристик («доменов»):

- язык и специфическая культура;
- внешний вид;
- пищевые привычки;
- жизненные ценности и бытовая ситуация;
- психосоциальные характеристики [Бартминьский, 2009: 15].

Путем сплошной выборки в текстах романов было обнаружено 1100 контекстов, содержащих этноним *French* и его дериваты. Для анализа в практической главе исследования были отобраны контексты, которые наиболее ярко репрезентируют стереотипный образ французов, в количестве 110 единиц.

Опираясь на классификацию описательных признаков Е. Бартминьского, методом дискурсивного анализа, включающего в себя элементы дефиниционного, семантического и контекстуального анализа, были выявлены следующие стереотипные представления о французах, которые можно обобщить в виде таблицы (3).

Таблица 3. Стереотипный образ французов

Описательные признаки по классификации Е. Бартминьского	Содержательные стереотипные признаки, выявленные в цикле романов С. Кларка	Количество проанализированных контекстов
Язык и культура	медленный темп речи лаконичность выражения мысли отсутствие толерантности к иностранцам, не знающим французский язык грубость в общении сложность французского языка для изучения иностранцам и, в частности, особенностей французского произношения.	12
Внешний вид	хороший вкус в одежде предпочтение удобства и комфорта в одежде привлекательность французских женщин натуральная красота французских женщин, сексуальность и притягательность французских женщин	14
Пищевые привычки	прием пищи имеет значение ритуала предпочтение французами отечественного производителя продуктов питания изысканность французской национальной кухни продолжительность приема пищи у французов развитость сферы общественного питания	26
Жизненные принципы и бытовая ситуация	Любвеобильность негигиеничность в быту качественное французское образование клиенториентированность вежливость эгоистичность атеизм соблюдение социальной дистанции и желание оставаться в одиночестве	46

Описательные признаки по классификации Е. Бартминьского	Содержательные стереотипные признаки, выявленные в цикле романов С. Кларка	Количество проанализированных контекстов
	галантность французских мужчин законопослушность интерес к ведению бесед и споров непунктуальность юмористичность патриотичность	
Психосоциальные характеристики	двуличие противоречивость нарциссизм безразличие к происходящему вокруг нетерпеливость отсутствие желания к переменам романтичность безмятежность позитивное отношение к жизни	14

В следующих параграфах исследования нами будут представлены примеры текстовых фрагментов и используемые в них языковые средства, доказывающие наличие вышеперечисленных стереотипов о французах.

2.4.1. Стереотипы о языке и культуре французов

Язык является одной из первостепенных характеристик того или иного общества, коммуникативное поведение, в свою очередь, является совокупностью норм и традиций общения определенной лингвокультурной общности [Верещагин, Костомаров, 1987: 11]. Нормы поведения людей регламентируются обществом и интерпретируются символически. При этом нормы поведения, принятые в одной культуре, далеко не всегда совпадают с поведенческими нормами другой культуры. Поэтому, как отмечают исследователи, стереотипы нельзя интерпретировать со знаком «плюс» или

«минус»), они являются неотъемлемой частью владения языком и культурой как своей, так и другой страны, их просто надо знать [Стернин, 2000].

Особенность французского менталитета проявляется в отношении французов к своему родному языку. С детства у них воспитывается любовь, уважение к языку, вырабатывается мастерство во владении французским языком, особенно письменной речью. Орфографические и грамматические ошибки рассматриваются как «преступление против его величества» французского языка [Стернин, 2000].

Анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных стереотипных признаков о языке и культуре французов относятся такие характеристики, как медленный, низкий темп речи, лаконичность выражения мысли, отсутствие толерантности к иностранцам, не знающим французский язык, грубость в общении, сложность французского языка для изучения иностранцам и, в частности, особенностей французского произношения.

Такая черта поведения французов, как медлительность, т.е. их нежелание спешить куда-либо, ярко репрезентируется в следующем текстовом фрагменте: *Pol Wess, Marianne said, a visitor for Monsieur Martin. She hung up. "Sit over there," she said in slow, talking-to-Alzheimer-sufferer French* [A year in the Merde, 2004: 30]. В данном текстовом отрывке стереотип о медлительности французов сужен до описания темпа их речи при разговоре с иностранцами. Низкий темп речи описывается посредством словосочетания *in slow, talking-to-Alzheimer-sufferer French*.

Французы ведут размеренный образ жизни, что также отображается на их манере вести диалог. Так, в данном текстовом фрагменте стереотипное представление о медлительности и неторопливости французов актуализируется посредством глагола в прошедшем времени *repeated* и словосочетания *special French for-retards voice*, в котором существительное

во множественном числе *retards* описывает темп речи французов: *Come and see me in my office at eleven o'clock," she repeated in her special French for-retards voice. "Bonne journée"* [A year in the Merde, 2004: 89]. Кроме того, в представленном текстовом фрагменте используется иноязычное слово *Bonne journée* для того, чтобы показать «национальную принадлежность» описываемого стереотипа или явления.

В следующем текстовом фрагменте актуализируется стереотип о представителях французского лингвокультурного сообщества, связанный с их отношением к своему родному языку, а именно факту возвышения французского языка над другими и неприятой ситуации, когда иностранец не говорит на французском языке: *The receptionist - name badge: Marianne, personality: Hannibal Lecter – tutted in reply. I could almost hear her thinking, can't speak any French* [A year in the Merde, 2004: 23]. В данном текстовом фрагменте представлена ситуация, когда главный герой произведения не владеет французским языком, что отражается на отношении к нему представителей французского лингвокультурного сообщества. Так, герой замечает данное коммуникативное поведение по манере общения с ним секретаря: *I could almost hear her thinking, can't speak any French*. В данном предложении актуализации вышеуказанного стереотипа способствуют употребление прилагательного *French* в значении названия самого языка, дополняющего его квантового слова *any*, а также форм модальных глаголов *could* и *can't*, в сочетании с глаголами *hear* и *speak*, соответственно. Употребление перечисленных лексем указывает на отсутствие толерантности у французов по отношению к иностранцам.

Французы не только не слишком приветствуют изучение иностранных языков, но и не слишком дружелюбно относятся к представителям других лингвокультурных сообществ: *The team looked at me to see how I'd take this crushing blow. Not French? The ultimate insult* [Merde actually, 2005: 104].

Поясним данный пример – протоголист произведения первый раз приходит на новое место работы и сталкивается с ситуацией неприятия его как иностранца. Вышеупомянутый стереотип реализуется посредством употребления этнонима *French* в отрицательном вопросе – «*Not French*»? Данный синтаксический прием использован для демонстрации пренебрежительности в отношении иностранцев при приеме на работу, не говорящих на французском языке.

В следующем текстовом фрагменте французский язык описывается прилагательным с негативной коннотацией *abysmal*: *My abysmal French made her laugh. And making her laugh, even if it meant humiliating myself, made me feel decidedly pleasant* [Merde actually, 2005: 45]. Так, главный герой произведения обозначает свои способности говорить на французском языке. В данном текстовом фрагменте актуализируется стереотип о сложности французского языка для изучения иностранцам, в частности англичанами.

Считается, что французы умеют очень лаконично выражать свои мысли [Стернин, 2000]. Подтверждение данному стереотипному представлению находит место в данном текстовом фрагменте посредством употребления этнонима *French* и словосочетания *so picturesquely say*: *It was still raining, as the French so picturesquely say, "like a pissing cow"* [Merde happens, 2007: 30]. Данный стереотип также актуализируется в следующем текстовом фрагменте посредством существительного во множественном числе *euphemisms* и словосочетания с этнонимическим прилагательным *French* – *the French way of life*: *The email seemed to be written entirely in euphemisms, but I thought I got the message. This was a time for patriotism, not internationalism. Globalization was a cancer eating away at the French way of life* [Merde actually, 2005: 250].

Лапки съедобной лягушки — один из любимых французами деликатесов. По этой причине иностранцы неодобрительно называют

французов лягушатниками. Одной из самых распространённых версий, почему французы употребляют лягушачьи лапки в пищу является недостаток пропитания во время столетней войны в период с 1337 по 1453 гг., которую Франция вела с Англией. Ресурсы Франции были настолько истощены, что питаться приходилось улитками, луковым супом и лягушками, которые с 16 в. стали лакомством для аристократии. Теперь французы у многих стали ассоциироваться с образом лягушек. Данный стереотипный образ тесно связан и с французским языком. Так, в следующем текстовом фрагменте произношение главного героя романа на английском языке сравнивается со звучанием лягушки: *Even when I could remember words, my parents said they detected a slight French accent. My ex-schoolmates put it more bluntly. "You sound like a Frog," they said* [Merde actually, 2005: 178]. В данном текстовом фрагменте вышепредставленный стереотипный образ актуализируется посредством глагола *sound*, сравнительной конструкции с частицей *like*, и существительным *Frog*, которое в свернутой форме содержит в своих значениях оценку свойств типичного представителя другого этноса [Крысин, 2003].

Французы хорошо владеют своим родным языком и стараются совершенствовать его на протяжении всей жизни [Стернин, 200]. Однако красноречивость французов иногда выступает и в негативном ключе. Так, им свойственна грубость в общении, замаскированная положительно окрашенной лексикой: *No, but I pay to use it, and I have -' I pretended to check the counter ticking away at the bottom of the screen — forty-five minutes if I want them. So if you will permit me...' French has so many ways to say 'fuck you' politely* [Merde actually, 2005: 126]. В данном текстовом фрагменте эта манера поведения французов актуализируется посредством этнонима *French*, а также словосочетания *to say 'fuck you'*, дополненным наречием *politely*. Кроме того, в представленном текстовом фрагменте можно отметить наличие такой

стилистической фигуры, как оксюморон. В данном случае двумя противоречащими друг другу лексемами выступают единица обсценной лексики *fuck you* и наречие *politely*.

В большинстве своем французы уверены, что все иностранцы, приезжающие по тем или иным причинам во Францию, обязательно должны знать французский язык. Это проявляется и в нежелании французов правильно произносить иностранные имена: *Bonjour, Paul. He pronounced my name correctly, which I appreciated. So few French people bothered* [Merde actually, 2005: 107]. В представленном текстовом фрагменте речь идет том, что имя главного героя – англичанина, впервые произнесли правильно. Стереотипное представление о пренебрежительном отношении французов к иностранным языкам актуализируется посредством словосочетания с этнонимическим прилагательным *French people*, маркируемое прилагательным *few* с частицей *so*, а также глаголом *bothered*.

Выявленные стереотипные признаки о языке и культуре французов, а также языковые средства их выражения можно обобщить в виде таблицы (4).

Таблица 4. Стереотипы о языке и культуре

Содержательные стереотипные признаки о языке и культуре французов, выявленные в цикле романов С. Кларка	Языковые средства, актуализирующие стереотипные представления о французах
Медленный, низкий темп речи	slow talking-to-Alzheimer-sufferer French special French for-retards voice
Отсутствие толерантности к иностранцам, не знающим французский язык	«can't speak any French»
Лаконичность выражения мысли	Euphemisms French way of life
Грубость в общении	«French has so many ways to say 'fuck you' politely»
Сложность французского языка для изучения иностранцам	«My abysmal French made her laugh»
Французское произношение	«You sound like a Frog, they said» «He pronounced my name correctly»

Стереотипные представления о языке и культуре речи французов актуализируются в большинстве случаев посредством этнонима *French*, а также коллокаций и синтаксических конструкций, содержащих этноним и его дериваты. Кроме того, актуализации стереотипов о языке и культуре французов способствует использование такой стилистической фигуры, как оксюморон, а также иноязычных слов и слов, в свернутой форме содержащих в своих значениях оценку свойств типичного представителя другого этноса. Сравнительные обороты также выступают в качестве имплицитного актуализатора стереотипных представлений.

2.4.2. Внешний вид

Как известно, именно французы стали законодателями моды, как в одежде, так и в других сферах жизни. Мода во Франции меняется стремительно, но французам нравится такой активный темп жизни.

Анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных стереотипных признаков о языке и культуре французов относятся такие характеристики, как хороший вкус в одежде, предпочтение удобства и комфорта в одежде, привлекательность французских женщин, натуральная красота французских женщин, сексуальность и притягательность французских женщин. Посмотрим на примерах из текстов романов то, с помощью каких языковых средств актуализируются стереотипные признаки, связанные с внешним видом французов.

Французские женщины и мужчины имеют хороший вкус в одежде. В следующих текстовых фрагментах данный стереотип проявляется наиболее ярко посредством употребления таких предметов одежды, как *shirt* в сочетании с прилагательным *white*, *tie* в словосочетании *zingy Hermes tie*, наименования предмета одежды *underwear*, которые подчеркивают

особенное чувство стиля французов, в частности название дорогостоящей марки одежды и аксессуаров *Hermes*, является тому подтверждением: *A shirt so white that it looked as if it'd been made from silkworms fed on bleach, and an electrically zingy Hermes tie that could have powered the whole Paris metro if I'd plugged it in [...] French women aren't the only ones who can do underwear* [Merde actually, 2005: 99].

Что касается стиля в одежде, то французам важно удобство и комфорт: *No way did I deserve such a withering look, especially not in comparison to most of the people I'd seen entering the building — guys looking like Dilbert, women in drab catalogue skirts, lots of excessively comfortable shoes* [A year in the Merde, 2004: 55]. В данном текстовом фрагменте употребление таких лексических единиц с положительной семантикой, как словосочетания *excessively comfortable shoe, drab catalogue skirts* в сочетании с определительным наречием *a lots of* способствует актуализации стереотипа об особом отношении французов к удобству и комфорту в одежде.

Стереотипное представление о привлекательном внешнем виде французских женщин актуализируется в данном текстовом фрагменте: *The boss evidently kept the glamorous ones in his office, because Christine, the assistant who took me up to the fifth floor, was a tall brunette with poise and a dark-lipped smile that would have melted a man's trousers at twenty paces. I was standing mere inches away from her in the lift, looking deep down into her eyes, breathing in her perfume. Slightly cinnamon. She smelt edible* посредством следующих языковых средств: прилагательных *tall* и *brunette*, словосочетания *dark-lipped smile*, а также глагола *smelt* в выражении *smelt edible*. Употребление таких оценочных прилагательных, как *tall, brunette, dark-lipped, edible*, способствует представлению образа французской женщины как изящной, привлекательной, имеющей чувство вкуса.

В следующем текстовом фрагменте представлено описание внешности одной из главных героинь цикла романов, которое подтверждает существование стереотипного представления об очаровательной внешности француженок: “*She was pretty skinny - again, the way lots of French girls are - but her slenderness didn't stop her having all the right curves and protuberances. And she had incredible eyes - almost golden-coloured - that seemed to be saying she thought I wasn't such a Quasimodo either. She fluttered her enormous (real) eyelashes at me whenever I walked into her office, which I found myself doing more than was strictly necessary for the day-to-day business of starting up a couple of tea rooms*” [Merde happens, 2008: 162]. Данное стереотипное представление реализуется посредством употребления лексических единиц с положительной коннотацией, описывающих очаровательную внешность француженок – *slenderness, pretty skinny, right curves, incredible eyes* и т.д. Кроме того, актуализацией вышепредставленного стереотипного представления выступает словосочетание *French girls* и дополняющее его квантовое слово *lots of*, способствующее гиперболизации стереотипного признака.

Стереотипное представление о натуральной, данной от природы красоте французских женщин, реализуется посредством употребления существительного *hair* и описывающих его прилагательного *long* и словосочетания *barely styled* и этнонимического прилагательного *French* в коллокации *French girls* в данном текстовом фрагменте: *Her hair was long, barely styled at all, the way lots of French girls wear their hair, and gave her the chance to make coyly seductive moves like pushing a loose lock behind an ear or sweeping it all back off her forehead* [Merde happens, 2007: 247]. Природная красота французских женщин описывается в следующем текстовом фрагменте посредством таких лексических единиц, как прилагательное *attractive* с наречием *very*, словосочетания *slightly overweight, fussy-hairstyle*

way: *The girls, like Chris, seemed to be fresh out of the office. They were in formal work gear, and had just undone a blouse button or three to give their boobs and navels room to enjoy some fresh air. Two of them were very attractive, in a slightly overweight, over-made-up, fussy-hairstyle way* [A year in the Merde, 2004: 148].

В следующем текстовом фрагменте привлекательный сексуальный внешний вид французских женщин актуализируется посредством деривата топонима *Paris – Parisian* в словосочетании *Parisian girls*, словосочетания *hot pants* и *half-open blouses*. Брови парижанок описываются словосочетанием *savagely plucked*, а губы конструкцией *lipsticked to oblivion: These Parisian girls were all adults, though, more like ripe figs, bursting out of their hot pants and half-open blouses. Their eyebrows were savagely plucked, their mouths lipsticked to oblivion* [Merde actually, 2005: 302]. Стереотип о сексуальности французских женщин также подтверждается в данном текстовом фрагменте посредством такого словосочетания, как *knickerless French girl: So I pretended to wait patiently, sinking ever deeper into the mattress, as Florence closed the shutters and opened the windows, and then coyly removed her bikini top and her sarong to reveal that she had been wandering around knickerless. A chaste but knickerless French girl. It seemed such a sinful waste, like leaving a bowl of fresh raspberries to warm and ferment in the sun* [Merde happens, 2007: 208].

В последнем предложении представленного текстового фрагмента используется такая синтаксическая конструкция, как сравнительный оборот – *like leaving a bowl of fresh raspberries to warm and ferment in the sun* - который в данном случае выступает способом актуализации стереотипного представления о сексуальности французских женщин. Наличие в представленном сравнительном обороте положительно окрашенной лексики, например, таких лексических единиц, как словосочетание *fresh raspberries*, глагола *to warm*, существительного *sun*, способствует актуализации вышепредставленного стереотипного признака.

Стереотипное представление о сексуальности французских женщин отражено в следующем текстовом фрагменте: *A candlelit, fireside weekend in the country with a sexy French girl? Who needed gas and electricity to enjoy themselves?* [Merde actually, 2005: 369]. Данный стереотип отражается посредством отэтнонимического прилагательного *French* в словосочетании *a sexy French girl*.

Французские женщины отличаются притягательной сексуальностью, что особенно ценят мужчины. Так, главный герой произведения ведет себя в некотором смысле довольно легкомысленно. На протяжении всего произведения он находится в поиске своей спутницы. В описании женщин герой большое внимание уделяет их манере поведения: *This is one of the many reasons why peeling French women, or undressing them, I should say, is interesting. From the moment you first slide your fingertip into their waistband until you're both lying there breathless, you hear lots of foreign noises* [Merde actually, 2005: 214].

Типичная внешность французских женщин отражена в следующем текстовом фрагменте: *She was a tall, studenty blonde who hid what promised to be a great body under baggy clothes. She had very fair skin, with a cute curved nose you just wanted to nibble and a tiny beauty spot on her left cheek that seemed to say "kiss here". Her face looked as if it had never seen a molecule of makeup in its life. She was the kind who doesn't seem to know she's beautiful. I love that. Alexa, her name was, she spoke great English, and she was doing a course in photography. What better excuse for a girl to ask you to get your clothes off?*

[A year in the Merde, 2004: 87]. Такие языковые средства, как прилагательные *tall, blonde, great, fair, cute, curved*, словосочетание *tiny beauty spot*, актуализируют стереотипное представление об очаровательности французских женщин. Кроме того, довольно распространен стереотип о том, что француженки практически не наносят макияж на лицо. Данное

представление отражено в следующем предложении: *Her face looked as if it had never seen a molecule of makeup in its life* [Merde happens, 2007: 65]. Для актуализации данного стереотипа используются следующие языковые средства: существительное *face*, сравнительной конструкции с союзом *as if*, а также словосочетание *molecule of makeup*.

Французские женщины отличаются тем, как они следят за своим внешним видом. Так, в отличие, например, от англичанок, француженки могут позволить себе не укладывать волосы, это не сделает их внешность менее привлекательной: *English women can never leave their hair alone like French women do. It has to be 'styled'. It was cutely styled, though, with a hint of scarlet in there with the blond* [A year in the Merde, 2004: 148]. Так, в представленном текстовом фрагменте данное стереотипное представление о внешности француженок актуализируется посредством отэтнонимического деривата *French women*, употребленного в сравнительной конструкции с союзом *like*, а также существительного *hair* и словосочетания *cutely styled*.

Стереотипные представления о типичном французском политике связаны в первую очередь с его внешностью: *He was looking the consummate French politician - impeccably chic suit, stiff shirt and tie, insufferably pompous smile. Liberté, égalité, vanité. The farmers stood around him, caught literally red-handed, as if they'd just murdered all his political opponents, leaving the politician himself squeaky clean* [A year in the Merde, 2004: 97]. Актуализацией данного стереотипа о внешности французов в целом, и французских политиков в частности служит словосочетание с отэтнонимическим прилагательным *French* и оценочным прилагательным *consummate* – *consummate French politician*, а также употребленные в представленном текстовом фрагменте названия различных наименований одежды и дополняющие их прилагательные: *impeccably chic suit, stiff shirt and tie*.

Красота французских женщин часто привлекает мужчин: *She took my hand and led me towards the bedroom. It was exactly like every man's dream - the beautiful French girl pulls you into her boudoir. You can just make out the large bed against the wall. Silently, you both shed your clothes and snuggle down between the cool sheets. Your lips seek out hers, and somewhere in the blackness they finally meet for a long, lingering kiss* [Merde happens, 2007: 157]. Стереотипное представление о притягательности французских женщин в данном текстовом фрагменте маркируется следующими лексическими единицами – словосочетанием с квантовым словом *every* – *every man's dream*, а также словосочетанием с этнонимическим прилагательным *French*, оценочным прилагательным *beautiful* - *beautiful French girl*, а также таких лексических единиц, как *boudoir*, *lingering kiss*.

Выявленные стереотипные признаки о внешнем французов, а также языковые средства их выражения можно обобщить в виде таблицы (5).

Таблица 5. Внешний вид французов

Содержательные стереотипные признаки о внешнем виде французов, выявленные в цикле романов С. Кларка	Языковые средства, актуализирующие стереотипные представления о французях
Хороший вкус в одежде	white shirt electrically zingy Hermes tie drab catalogue skirts
Удобство и комфорт в одежде	lots of excessively comfortable shoes
Привлекательность французских женщин	glamorous a tall brunette with poise and a dark-lipped smile «I was standing mere inches away from her in the lift, looking deep down into her eyes, breathing in her perfume. Slightly cinnamon. She smelt edible» pretty skinny slenderness right curves and protuberances incredible eyes, almost golden-coloured enormous (real) eyelashes a tall, studenty blonde a great body a very fair skin a cute curved nose

Содержательные стереотипные признаки о внешнем виде французов, выявленные в цикле романов С. Кларка	Языковые средства, актуализирующие стереотипные представления о французах
	a tiny beauty spot on her left cheek
Натуральная красота французских женщин	long, barely styled hair very attractive slightly overweight over-made-up fussy-hairstyle way
Сексуальность французских женщин	Hot pans Half-open blouses savagely plucked eyebrows lipsticked to oblivion mouths knickerless French girl sexy French girl
Француженки привлекают внимание мужчин	every man's dream beautiful French girl boudoir a long, lingering kiss

Таким образом, стереотипные представления о внешнем виде французов связаны преимущественно с внешним видом французских женщин: одежда, черты лица, умение вести себя с мужчинами. Не во всех текстовых отрывках, актуализирующих стереотипные представления о внешнем виде французов, фигурирует этноним *French* и его дериваты. Внешний вид представителей французского лингвокультурного сообщества актуализируется в большей степени посредством таких лексических средств, как имеющие положительную коннотацию прилагательные, наречия, описывающие внешние параметры женщины - фигура, черты лица, существительные – наименование предметов одежды, частей тела, длины волос. Кроме того, стереотипы о внешнем виде французских женщин маркируются посредством сравнительных оборотов и квантовых слов.

2.4.3. Пищевые привычки

Французы большое внимание уделяют принятию пищи, для них это скорее церемония, чем обычное удовлетворение чувства голода. Ситуация принятия пищи является важным культурным аспектом, проявлением национальной традиции. Французы могут проводить за столом по несколько часов, наслаждаясь едой и разговорами. Особое внимание уделяется сервировке стола, для каждого вина – свой бокал. Блюда не выставляются на стол, а подаются непосредственно перед их употреблением. Хозяйка предлагает всем желающим одно блюдо и уносит его, то же самое проделывается со всеми остальными. Никто не настаивает на том, чтобы гости попробовали каждое блюдо [Стернин, 2002]. Перейдем к примерам из текстов романов.

Так, анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных стереотипных признаков о пищевых привычках французов относятся такие характеристики как, прием пищи имеет значение ритуала, предпочтение французами отечественного производителя продуктов питания, изысканность французской национальной кухни, продолжительность приема пищи у французов, развитость сферы общественного питания.

В текстах романов довольно часто встречается коллокация *French appetite*, как в следующем примере: *Turnover was massive thanks to the limitless French appetite for hamburgers, or “steaks hachés” as they patriotically call them* [A year in the Merde, 2005: 25]. Употребление коллокации *French appetite* в сочетании с прилагательным *limitless*, названия национального блюда на французском языке *steaks hachés*, а также наречия *patriotically* во второй части предложения актуализируют стереотипное представление о том, что французы высоко ценят изыски своей национальной кухни и имеют

безграничный аппетит. Следует отметить, что даже обычный поход за хлебом в булочную является для французов настоящим праздником: *This French love of food events is so great that it sends them completely insane when they go to the boulangerie to buy bread* [A year in the Merde, 2005: 47].

Приведем еще один пример. Отэтнонимическое прилагательное *French* в коллокации *French food*, а также употребление названия продукта питания *chocolate-and-hazelnut spread* и фразового глагола *hold together* в сочетании с топонимом *France* в следующем текстовом отрывке актуализирует стереотип о приеме пищи французами как особого ритуала, который объединяет нацию: *I'd read an article about French food which said that this chocolate-and-hazelnut spread is the glue that holds France together* [A year in the Merde, 2005: 105].

В отношении продуктов питания французы скорее выберут отечественного производителя: *The French love their herbal tea. Not strawberry tea or cranberry or any of those sweet concoctions that we Brits go in for. The French drink infusions made out of different sorts of shrubbery. Some of it's not bad, if you like boiled twig. Personally, though, I'd rather endure a bout of gastroenteritis than have to drink chamomile* [Merde actually, 2005: 208]. В представленном текстовом фрагменте данное стереотипное представление о французах актуализируется посредством этнонима *French*, глагола *love*, а также названий различных сортов чая – *herbal tea, strawberry tea, cranberry tea*.

Французы высоко ценят блюда своей национальной кухни и считают, что кулинарные изыски французской кухни заслуживают особого внимания: *We know we can succeed in the restaurant business. The fast-food industry in France could not exist without our minced beef. Now we are going to take some more of the profit with our new English tea cafes. And we have someone here who knows this business* [Merde happens, 2007: 57]. Использование топонима *France*, коллокаций *food industry, restaurant business*, глагола *succeed*, а также

названия блюда *minced beef*, актуализирует вышепредставленное стереотипное представление.

В следующем текстовом отрывке актуализируется стереотип о том, под принятием пищи французы понимают определенный ритуал, праздничное событие: *We left the building at 12.30 with "bon appétit" ringing in our ears. The people who saw us called it out like you would say "Happy Christmas". Every lunchtime, it seemed, was a celebration. And why not?* [A year in the Merde, 2004: 60]. Лексический маркер *every* определяющий существительное *lunchtime*, а также существительное *celebration*, описывающее процесс принятия пищи, отождествляя его с праздником, доказывают существование упомянутого стереотипа. Наряду с этим, актуализации представленного стереотипа способствует гиперболизация свойств с помощью квантового слова *every* в словосочетании *every lunchtime*, а также такой стилистический прием, как риторический вопрос – *And why not?*

Во Франции, как и во многих других странах, существуют различные виды заведений общественного питания, одним из которых выступает брассері́: *At the street corner there was a typical Parisian brasserie - six round marble-topped tables on the pavement, cane chairs, glass-fronted veranda jutting out from the building* [Merde happens, 2007: 100]. Типичный вид французского кафе описывается посредством оттопонимического прилагательного *Parisian* в словосочетании *typical Parisian brasserie*. Вышупомянутый вид французского кафе выступает типичным видом заведений общественного питания и выступает стереотипным представлением о французской культуре питания.

Французы уделяют много времени принятию пищи: *If the Parisians really did take two-hour lunch breaks, I thought, they still had one hour fifty-nine minutes free after ordering. Who said the Americans invented fast food?* [Merde happens, 2007: 147]. В представленном текстовом фрагменте актуализацией

данного стереотипного представления выступают такие лексические средства, как топоним *Parisians* словосочетание *to take two-hour lunch breaks*,

Распространённым представлением о французских пищевых привычках является любовь французов к улиткам, как продукту питания. Данное стереотипное представление актуализируется посредством этнонима *French*, глагола *love*, существительного во множественном числе *snails* в следующем предложении, а также иноязычного французского слова *Escargots: The French, as we all know, love snails. Escargots* [A year in the Merde, 2004: 198].

Французы зачастую ассоциируют себя со сферой ресторанного бизнеса. Кафе, булочные и пекарни – это часть национально-культурной жизни страны. Подтверждение данному стереотипному представлению можно найти в следующем текстовом фрагменте: *In French, the word "self" means self-service restaurant. Ironic, really - the ego as cheap cafeteria, when France sees itself as one huge gourmet restaurant* [Merde actually, 2005: 82]. Топоним *France*, сравнительная конструкция с союзом *as* во второй части контекста, а также словосочетание *huge gourmet restaurant* способствуют актуализации данного стереотипа.

Несмотря на то, что французы довольно часто питаются в высококлассных кафе и ресторанах, они также не пренебрегают ресторанами быстрого питания: *It's a pretty apt description, though, because, contrary to what they'd like us to think, the French love fast food* [Merde happens, 2007: 154]. Этноним *French* и устойчивое словосочетание *fast food*, использованные в данном текстовом фрагменте, способствующие актуализации стереотипа. Подтверждение вышеупомянутому стереотипу также можно найти и в следующем контексте: *This is because fast-food restaurants do things to food that the French love. It all appeals to the French sense of ceremony. Like it or not, a trip to a fast-food place is a culinary event* [Merde actually, 2005: 149]. Такие

лексические единицы, как *fast-food restaurants, fast-food place, culinary event*, этноним *French*, глагол *love*, и отэтнонимическое прилагательное *French* в коллокации *French sense of ceremony* способствуют актуализации стереотипа.

Зачастую, французы не представляют собой по-настоящему дисциплинированную нацию, но что касается похода за продуктами питания, французы всегда соблюдают правила нахождения в очереди: *The boulangerie is the only place in the world where the French will stand patiently in line. People seemed to respect the queuing system here simply because it was part of a food ritual* [Merde actually, 2005: 108]. В данном текстовом фрагменте наречие *only* в словосочетании *the only place*, выражение *to stand patiently in line*, этноним *French*, существительное *boulangerie*, словосочетание *food ritual*, актуализируют стереотипное представление о французах, описанное выше.

Французы умеют создать настоящую церемонию, связанную с принятием пищи, что подтверждается наличием отэтнонимического прилагательного *French* в словосочетании *French taste for food ceremony: This was Élodie, adding a whole new layer to the French taste for food ceremony by wandering around the kitchen wearing nothing but a thong and a smile* [A year in the Merde, 2004: 56].

Если говорить о сервировке стола и подаче блюд, то во Франции этому уделяется особое внимание. Так, в следующем предложении описывается данный аспект: *In France, cutting your lettuce when it's on your plate is punishable by death* [Merde happens, 2007: 301]. Топоним *France*, глагол *cut*, существительные *lettuce* и *plate*, актуализируют стереотипные представления о правилах подачи блюд во Франции.

При выборе продуктов питания, французы предпочитают продукцию местного производства: *It was all a sad misunderstanding, Jean-Marie said. He was proud to buy French beef, and only French beef, but he didn't see anything wrong with importing English tea. What's more, he invited all the farmers here to*

come and have a free cup of English tea as soon as his tea rooms, called My Tea Is Rich, by the way, opened [Merde actually, 2005: 400]. Отэтнотимическое прилагательное *French* в коллокации *French beef*, а также такой синтаксический прием, как повторы во втором предложении контекста, актуализируют вышепредставленный стереотип о пищевых привычках французах.

Французы патриотично преданы своей стране, что проявляется также и в их пищевом поведении, например, в особенностях чаепития. Французы пьют чай только согласно их нормам и традициям. В следующем предложении находится подтверждение данному стереотипному представлению посредством употребления таких языковых средств, как отэтнотимическое прилагательное *French* в коллокации *French people*, существительное *tea*, отрицательная конструкция *don't drink: French people don't drink tea the English way, I told them* [Merde actually, 2005: 231].

С детства у французов воспитывается любовь и уважение к своему родному языку, а также вырабатывается мастерство во владении французским языком [Стернин, 2002]. Такое поведение проявляется у французов и в названии блюд французской кухни; при переводе названий с иностранного языка на родной, французы будут стремиться найти полной эквивалент. Данная черта национального характера французов актуализируется за счет словосочетаний *French words* и *French person*, включающих в себя отэтнотимическое прилагательное *French*, а также прилагательного *appropriate* в следующем текстовом фрагменте: *Christine and I had spent a whole morning typing out bilingual labels for the various dishes. It's not easy translating things like "jacket potato with a baked-bean and grated cheese filling". Before you get down to finding the appropriate French words, you've got to explain to the French person why one would actually do these things to food* [A year in the Merde, 2004: 306].

Французы со всей серьезностью относятся к пище, поэтому шутки на тему еды во французском лингвокультурном сообществе являются неуместными: *Christine had explained in her translation that hedgehog was a joke and that those crisps contained an artificial meaty flavour, but this only confirmed French prejudices. Food is not a joke, after all* [Merde happens, 2007: 36]. В последнем предложении контекста существительные *food* и *joke*, используемые в отрицательной конструкции, актуализируют вышепредставленный стереотип.

Французы стараются придерживаться определенного режима питания, воспринимая каждый прием пищи как особый ритуал. В следующем текстовом фрагменте актуализируется данная привычка французов, актуализирующая за счет таких языковых средств как словосочетания с этнонимическим прилагательным *French* и квантовым словом *lots of - lots of French families*, и *morning drink: Of course, I should have remembered. Lots of French families have their morning drink in a bowl. My exgirlfriend Alexa the photographer used to do that. Why French porcelain manufacturers don't bother putting a handle on all their drinking receptacles, I don't know* [A year in the Merde, 2004: 123].

Тем не менее, французы не часто соблюдают какие-либо диеты и редко ограничивают себя в чем-либо, поэтому отсутствие в меню позиций для вегетарианцев их зачастую совсем не волнует: *He'd never been asked about vegetarian options before. Being French, he hadn't even imagined that things like that might exist* [Merde actually, 2005: 169]. Так, в данном текстовом фрагменте данное стереотипное представление актуализируется посредством словосочетания *vegetarian options*, квантового наречия *never*, а также формы пассивного залога в первом предложении контекста.

Более того, в данном текстовом отрывке речь идет о том, что включение вегетарианских блюд в меню того или иного ресторана

противоречит французскому закону - *It's against French law: I knew that I'd fallen into the trap of treating a customer like a dickhead, but I really thought the guy needed to understand the country he was visiting, otherwise he was in danger of starving to death as soon as the emergency rations in his utility belt ran out. 'But you should mark the vegetarian options on your menu,' he replied. 'I can't. It's against French law,' I told him, falling back on stereotype* [Merde happens, 2007: 65].

В следующем текстовом фрагменте главного героя цикла романов называют настоящим французом, поскольку для него такие вещи, как секс и еда становятся равнозначными, что для многих французов в действительности является таковым: *Oh! You are becoming so French," she told me in French. "For you, food and sex are the same thing!* [A year in the Merde, 2004: 56]. В первом предложении упомянутого контекста этноним *French* употребляется с усилительным частицей *so*, которая в данном случае является речевым маркером, усиливающим значение определяемого им слова. Во втором предложении контекста языковые единицы *food* и *sex* оцениваются как равнозначные по значению посредством использования синтаксической конструкции с местоимением *same*.

Для того чтобы французы купили продукцию производства других стран, она должна быть в первую очередь тем или иным образом адаптирована для приобретения французским покупателем: *He scanned the approval ratings and my suggestions for making typically English food more acceptable for French consumers* [Merde happens, 2007: 23]. В данном текстовом фрагменте вышепредставленное стереотипное представление актуализируется посредством сравнительной степени прилагательного *acceptable – more acceptable*, а также от этнонимического прилагательного *French* в коллокации *French consumers*.

Французы очень избирательно относятся к выбору продуктов питания. Так, французы считают, что некоторые овощи пригодны только для кормления животных: *I cut the rest of my leaves with a knife, and took a long look at the celery. I'd never seen it eaten in France - they only eat the strong-tasting root, diced up coleslaw-style. Celery sticks belong to the class of vegetables, like swede and parsnip, that the French think only just good enough to feed to horses or cattle. Crunching into the hard, stringy flesh, I now agreed with them* [Merde actually, 2005: 104]. Употребление топонима *France*, этнонима *French*, а также названий овощей – *celery, coleslaw, swede, parsnip*, актуализирует вышеупомянутый стереотип.

Выявленные стереотипные признаки о пищевых привычках, а также языковые средства их выражения можно обобщить в виде таблицы (6).

Таблица 6. Пищевые привычки французов

Содержательные стереотипные признаки о пищевых привычках французов, выявленные в цикле романов С. Кларка	Языковые средства, актуализирующие стереотипные представления о французах
Прием пищи как ритуал, объединяющий нацию	limitless French appetite hamburgers “steaks hachés” patriotically French love of food events French food chocolate-and-hazelnut spread hold together every lunchtime celebration French taste for food ceremony French sense of ceremony Morning drink
Французы предпочитают отечественного производителя продуктов питания	To love Herbal tea Straberry tea Cranberry tea
Изысканность французской национальной кухни	food industry restaurant business to succeed minced beef

Содержательные стереотипные признаки о пищевых привычках французов, выявленные в цикле романов С. Кларка	Языковые средства, актуализирующие стереотипные представления о французах
Продолжительность приема пищи у французов	to take two-hours lunch-breaks
Развитость сферы общественного питания	«France sees itself as one huge gourmet restaurant» fast-food restaurants fast-food place culinary event typical Parisian brasserie self-service restaurant

Таким образом, французы уделяют особое внимание принятию пищи - для них это настоящий ритуал, национальные традиции которого необходимо соблюдать. В проанализированных текстовых фрагментах встретилось большое количество названий блюд и продуктов питания, а также обозначений типов заведений общественного питания. В большей степени стереотипные представления о пищевых привычках французов в текстах романов актуализируются посредством словосочетаний с этнонимом *French* - *French appetite*, *French love of food events*, *French food*, *French taste for food ceremony*, *French sense of ceremony*, а также словосочетаний с существительным *food* - *fast-food restaurants*, *fast-food place*, *food industry*.

2.4.4. Жизненные принципы и бытовая ситуация

Одним из описательных признаков в классификации Е. Бартминьского являются жизненные принципы и бытовая ситуация. Так, анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных стереотипных признаков о жизненных принципах и бытовой ситуации французов относятся такие характеристики, как любвеобильность, негигиеничность в быту, качественное французское образование, клиенториентированность, вежливость, эгоистичность, атеизм, соблюдение

социальной дистанции и желание оставаться в одиночестве, галантность французских мужчин, законопослушность, интерес к ведению бесед и споров, непунктуальность, юмористичность, патриотичность. Разберем на примере текстовых фрагментах то, каким образом определяется стиль жизни французов.

Одним из автостереотипов о французах, является то, что французы в достаточной мере осведомлены о смене времен года. Кроме того, французы считают себя образованными членами общества. Данный автостереотип проявляется посредством использования лексического маркера *every*, указывающего на регулярность того или иного признака, а также этнонимического прилагательного *French* в словосочетании *French person*: *The year does not begin in January. Every French person knows that. Only awkward English-speakers think it starts in January* [Merde actually, 2005: 301].

В разговоре французы очень часто прибегают к крайним оценкам. Если француз оценивает что-либо или кого-либо, у него в речи звучит достаточно большое количество критики и скептицизма. Данное стереотипное представление актуализируется посредством употребления этнонима *French* и инфинитивной конструкции *are hell to live with* в следующем текстовом фрагменте: *But, he warned me, the French are hell to live with. He worked in the London office of a French bank for three years* [Merde happens, 2007: 209]. Прилагательное *hell* имеет негативную коннотацию и имеет значение ужасного, неприятного. В данном контексте французы характеризуются как ужасные для совместного проживания.

Одним из распространённых стереотипов о французах является их любвеобильность, которая проявляется в особом отношении к поцелуям. Данный стереотип актуализируется в языке за счет этнонимического деривата *to French kiss*, как в следующих примерах: *Ah, yes. He looked out into the corridor, apparently checking for passers-by to French kiss* [A year in the

Merde, 2004: 4] или *There were people kissing while waiting for the lift. People kissing in front of a drinks machine* [A year in the Merde, 2005: 10]. Интересен и данный пример: *This was a genuine French French kiss. Christine sighed hotly* [Там же]. В данном предложении интерес французов к поцелуям актуализируется посредством такого приема, как повторы, который может маркировать и интенсивность проявления некоего стереотипного признака. Определением при имени существительном *French kiss* выступает слово *French* с именем прилагательным *genuine*, которые в данном примере служат своеобразным интенсификатором, маркирующим высокую степень проявления признака.

Кроме того, стереотип о любвеобильности французов в следующем текстовом фрагменте выражен повторением причастия настоящего времени от глагола *to kiss* в двух предложениях, следующих друг за другом: *There were people kissing while waiting for the lift. People kissing in front of a drinks machine* [Merde actually, 2005: 400]. Так, в данном контексте актуализацией стереотипного представления о любвеобильности французов выступает такое стилистическое средство как повторы, которое выражает интенсивность проявления данного стереотипного признака.

Стереотипное представление об особом отношении представителей французского лингвокультурного сообщества к поцелуям также представлено в следующем текстовом фрагменте и выражено такими языковыми средствами, как *kissing* и коллокацией с использованием оттопонического деривата - *Parisian cliché*: *She gave me a punch in the ribs but let me taste her lips. I enjoyed it so much I went back for seconds. For some reason, the idea of being a Parisian cliché - kissing as we floated down the Seine, how tacky can you get? – did not bother me at all* [A year in the Merde, 2004: 105]. В следующем текстовом фрагменте также актуализируется стереотипное представление о любви французов к поцелуям посредством

употребления этнонима *French* и существительного *cheek-kissing*: *Of course I knew the French went in for cheek-kissing, but not on this scale. I wondered if it wasn't company policy to get a neckload of Ecstasy before coming into work [A year in the Merde, 2004: 87].*

Французам свойственно целоваться при встрече, а также по ее завершении. В данном текстовом отрывке данное стереотипное представление актуализируется посредством словосочетания *French etiquette*, а также глагола *kiss*: *Did French etiquette dictate that you kiss your lost love goodbye? She hadn't come forward to do the cheek-rubbing thing when I walked in, and she'd even crossed her arms as if to keep me away. She seemed to be angry with me, although all I'd done as far as I could see was knuckle down to the work I'd always said I'd do. Oh, and fall out of love or lust or whatever with her. But we were quits there. I decided to invent my own French etiquette [Merde actually, 2005: 67].*

Стереотип о любвеобильности французских женщин маркируется в следующем текстовом фрагменте за счет словосочетаний с оттопонимическим прилагательным *Parisian* - *typical Parisian mix, typical Parisian girls*, а также инфинитивной конструкцией в составе которой присутствует существительное во множественном числе *kisses* - *to receive two kisses on the cheek: A dark-skinned Black girl, quite heavily built but slim-waisted. A typical Parisian mix of ethnic backgrounds. And like typical Parisian girls, they all leaned forward to receive two kisses on the cheek. Except Marie, who gave rather than received [Merde happens, 2007: 300].*

Французы часто и много говорят о любви. Данное стереотипное представление актуализируется в данном контексте посредством этнонима *French* в словосочетании с оценочным прилагательным *typical* – *a typical French film*, существительного *love*. Кроме того, в данном текстовом фрагменте мы можем заметить наличие повторов, а именно существительное

love в трех из пяти предложениях контекста, что подчеркивает особенную важность данного чувства для французов: *Yes, well you French think that everything has to be about love. And that love is so serious that you're not allowed to laugh. Don't laugh, I'm in love. That's a typical French film.'* Ironically, it was also exactly how I was feeling. *Maybe I was turning French* [A year in the Merde, 2004: 47].

Французы высоко ценят свой язык и культуру, поэтому к иностранцам, которые плохо говорят на французском языке, они зачастую относятся скептически: *Trouble is, I would have had to teach her English first. When I tried to chat her up, she just smiled stunningly and apologized in French for not understanding a bloody word. Still, here at least was one Parisienne who didn't seem to hate me* [Merde happens, 2007: 61]. В представленном текстовом фрагменте данное стереотипное представление реализуется посредством употребления отрицательной конструкции с глаголом *understand*, а также оттопонимического существительного на французском языке *Parisienne*.

Довольно распространен стереотип о том, что французы негигиеничны в быту. Истоки данного стереотипного представления берут свое начало со времен правления короля Людовика XIV. Так, по причине того, что король и вся его свита, пренебрегали мерами гигиены, они использовали различные благовония для уничтожения неприятных запахов. В следующем текстовом отрывке данный стереотип актуализируется посредством употребления прилагательного в сравнительной степени – *dirtier*, существительного *impracticality*: *The country, I realized, is even dirtier than a Parisian sidewalk, and my feet were a picture of impracticality* [Merde happens, 2007: 98]. . Тем не менее, в следующем текстовом фрагменте стереотип о нечистоплотности французов разрушается посредством использования таких языковых средств, как оттопонимическое прилагательное *Parisian* и фразовый глагол *keep clean*: *Ask a Parisian how they manage, against all the odds, to keep their feet*

clean. They don't know. It's an instinct that is part of being Parisian [A year in the Merde, 2004: 60].

Использованные языковые средства, а именно оттопонимическое прилагательное *Parisian* и фразовый глагол *keep clean* подтверждают существование вышеописанного стереотипа.

Франция внесла значимые изменения в развитие феминистического движения. Так, под феминизмом понимается борьба за права женщин в разных сферах жизни, а также за равноправие полов. Необходимо отметить, что французский феминизм отличается более философским и литературным подходом. В работах этого направления можно отметить экспрессивность и метафоричность. Тем не менее, стереотип о феминистичности французских женщин не находит подтверждения в следующем текстовом фрагменте: *Right, yeah. Ian finally got the message. It's true, French women are feminine without being too feminist. Like, at work, they seem to be able to get respect without accusing men of sexism, you know? We've got this woman in human resources* [A year in the Merde, 2004: 30].

Вышеуказанный стереотип актуализируется посредством оттопонимического деривата - *French women* в сочетании с прилагательным *feminine*. Кроме того, в данном примере используется противительная конструкция с союзом *without* и прилагательным с частицей *too* - *too feminist*, относящаяся к описанию поведения французских женщин, а именно их либеральности в отношении идей феминизма. Таким образом, из данного отрывка мы можем заключить, что, несмотря на продвижение идей феминизма по всей Европе, включая Францию, французские женщины по сравнению с другими представительницами европейского сообщества, менее радикально относятся к движению феминизма.

Несмотря на внешнюю эмоциональность и общительность французов, они зачастую ведут себя довольно сдержанно и шумной компании

предпочтут провести время в одиночестве, это в особенности характерно для жителей крупных городов, таких как Париж: *Paris is, I was beginning to realize, a bit like an ocean. An ocean is a great place to live if you're a shark. There's loads of fresh seafood, and if anyone gives you shit you just bite them in half. You might not be loved by everyone, but you'll be left in peace to enjoy yourself* [A year in the Merde, 2004: 66].

Вышеупомянутое стереотипное представление реализуется посредством употребления таких языковых средств, как словосочетание *to leave in peace* и фразовый глагол *to enjoy yourself*. Кроме того, считается, что французские женщины могут вести себя довольно эмоционально, но в то же время в отношении к другим людям они соблюдают социальную дистанцию. Данное стереотипное представление актуализируется в следующем текстовом фрагменте: *Or maybe this was a Frenchwoman's way of symbolizing the relationship between France and the Brits - she dangles her sexy image in front of me, but keeps her distance to avoid catching mad-cow disease* [Merde happens, 2007: 36]. Использование таких лексических средств, как словосочетание с этнонимическим дериватом *French - Frenchwoman's way*, топоним *France*, коллокация *sexu image*, описывающие поведение французских женщин, а также фразовый глагол *to keep distance*.

В отношении к мало знакомым людям французы соблюдают дистанцию, поэтому при встрече с соседями они ограничиваются одним приветствием *Bonjour*. Даже в деревне близкие отношения между соседями также редки, как и в городе. А в метро или на улице при случайном прикосновении к другому француз просит извинения – *Pardon* [Стернин, 2002]. Актуализация данного стереотипа о французах прослеживается в следующем текстовом отрывке посредством таких лексических единиц, как топонимический дериват *Parisians, permanently assaulted, unwelcome sounds, neighbours' routine lives: I wondered if this wasn't what made Parisians so manic.*

Indoors, they are permanently assaulted by the unwelcome sounds of their neighbours' routine lives [Merde actually, 2005: 208].

Шумному городу французы предпочтут тихую деревню. Для типичного представителя французской нации иметь дачный участок за городом считается действительно престижным: *It's what makes the French countryside such a fantastic place to visit. Just a few kilometres outside Paris, you can find bits of real rural France, populated by tractor-driving folk who think that Dior is a word you use to shoo stray dogs out of your garden* [A year in the Merde, 2004: 56]. Употребление в представленном текстовом фрагменте словосочетания с оттопонимическим прилагательным *French – French countryside*, а также словосочетания *fantastic place* в инфинитивной конструкции с прилагательным *such – such a fantastic place to visit*, актуализируют существование данного стереотипа о французах.

Стереотип о том, что французы не слишком любят посещать общественные места с большим скоплением людей связан, по нашему мнению, с тем, что город Париж, где происходит действие в романе, густонаселен и по этой причине для отдыха французы стараются найти места с наименьшим количеством людей. Данный стереотип актуализируется в следующем текстовом отрывке: *No, it's in the northwest," he said, turning again, southwest this time. "But we are not going towards the coast. It is too full of Parisians. They call it the 21st arrondissement* [Merde actually, 2005: 56]. Поясним данный пример. Герои романа выбирают место для прогулки. Одним из вариантов выступает побережье, однако герои не хотят идти к нему, поскольку там будет слишком много парижан, что не даст им насладиться прогулкой – *It is too full of Parisians*.

Французская система образования со времен Великой революции XVIII века считалась особенно качественной и «нацеленной на развитие у учащихся аналитических способностей, умения рационально выстраивать

свои мысли в законченные логические модели» [Магадаев, 2018: 132]. Тем не менее, стоимость французского образования, особенно в частных школах, очень высока. Так, в следующем текстовом отрывке актуализируется стереотип о стоимости обучения во французских школах: *Twice a year, it seemed, kids from the top French business schools had to go abroad for three months to spend some more of their parents' money* [A year in the Merde, 2004: 21]. Использование таких единиц, как *French business schools, spend, parents' money* способствует актуализации стереотипа.

Французы являются исключительно вежливыми, учтивыми по отношению друг к другу, поэтому в магазине клиент и продавец взаимно здороваются, взаимно благодарят друг друга, взаимно желают друг другу хорошего дня. Что касается ресторанного сервиса, то французские официанты отличаются особой быстротой реакции: *French companies don't function like English or American companies," he said. "Ah, a git, yes, I know this word. Yoo stupid French git." Jean-Marie smiled at some fond memory of being insulted by an Englishman. "Oh, the waiters are always hurried at lunchtime. They know if we are not happy, we won't leave a tip." I took a tentative bite of my food and my appetite returned instantaneously. Now I understood -"chevre" was goat's cheese, not dead goat. Very good, too. Warm and creamy on the brittle toast. And the lettuce was sprinkled with crunchy walnuts and quite simply drenched in vinaigrette* [Merde happens, 2007: 89]. В представленном текстовом фрагменте используется отэтнонимическое прилагательное *French* в коллокации *French companies*, существительное *waiters* во множественном числе, дополненное наречием *always* и глаголом в прошедшем времени *hurried*.

Вежливость французов проявляется не только в отношении предоставления тех или иных услуг, но и в межличностном взаимодействии. Тем не менее, в отношении к мало знакомым людям французы соблюдают

дистанцию, и, например, при встрече с соседями ограничиваются одним приветствием *Bonjour*.

В следующем текстовом фрагменте актуализируется стереотипное представление о вежливости французов посредством употребления таких языковых средств, как прилагательное *polite* и частицы *so*, а также приветствий на французском языке – *bonjour, bonne journée, bonne après-midi, bonne fin d'après-midi, bon weekend, bonne semaine*: *I saw that I was witnessing an important lesson in Parisian life: I mustn't try to make people like me. That's much too English. The only difficulty with being tough on everyone was that they were all so damned polite, almost ritually so. Marc and Bernard always shook my hand the first time they saw me in the day. They all said "bonjour" every morning, and asked if "ça va", and when we parted, they wished me "bonne journée" - have a nice day - or if it was the afternoon, "bonne après-midi", or if it was later on, "bonne fin d'après-midi" - have a nice rest-of-the afternoon. If we met for the first time after about 5pm, they said "bonsoir" instead of "bonjour". And if one or other of us was on our way home, we separated with "bonne soirée" - have a good evening. This was without all the "bon weekend" stuff on Fridays and Monday's "bonne semaine" (have a good week). It was Oriental in its complexity [Merde happens, 2007: 78].*

Довольно часто встречаемым стереотипным представлением о французском этносе является галантность французских мужчин по отношению к женщине. Употребление глагола-сказуемого *appreciate* и прямого дополнения *courtesy in a man* в первом предложении текстового фрагмента, а также сложного дополнения с глаголом *like* во втором предложении текстового фрагмента актуализируют упомянутый выше стереотип: *French women appreciate old-fashioned courtesy in a man. They still like to have doors opened for them, to be given a red rose at the restaurant, to orgasm first* [Merde actually, 2005: 169].

Для французов закон представляет государство и правила, обязательные для всех. Данный стереотип о поведении французов репрезентирован в следующем предложении посредством употребления этнонимического прилагательного *French* в сочетании с именем существительным *law* и предлогом *against*: *I knew that I'd fallen into the trap of treating a customer like a dickhead, but I really thought the guy needed to understand the country he was visiting, otherwise he was in danger of starving to death as soon as the emergency rations in his utility belt ran out. 'But you should mark the vegetarian options on your menu,' he replied. 'I can't. It's against French law,' I told him, falling back on stereotype [Merde happens, 2007: 58].*

Несмотря на то, что французы довольно законопослушны, многие действия французов коррумпированы: *I suppose I'd entered into some kind of web of corruption. But it felt completely natural. It was just the way France works [A year in the Merde, 2004: 69].* Данное стереотипное представление о французах актуализировано посредством словосочетания *web of corruption*, топонима *France*, а также глагола *work*.

Кроме того, по мнению главного героя произведения, французское законодательство не является по своей сути безупречным, таким, каким его видят сами французы: *This is the stupidest, most dangerous law in the Western world. It is the French law which states that a car coming from the right has right of way. You might be tooling along on what looks and feels like a major road, and if a car leaps out of a tiny hidden sidetrack without looking to see whether anything is coming, and thereby wipes out your whole family, it's perfectly legal because it was coming from the right. 'There is no priorité à droite on a roundabout,' I said. A male idiot, 'connard', to the feminine form [Merde actually, 2005: 30].* В данном текстовом фрагменте стереотипное представление об идеальности законодательной системы Франции разрушается посредством таких лексических единиц, как прилагательные в превосходной степени *the*

stupidest u most dangerous, которые используются в описании закона – *law*. Кроме того, в представленном текстовом фрагменте используется словосочетание с отэтнонимическим прилагательным – *French law*. Французская законодательная система выступает в данном текстовом фрагменте абсолютно нелогичной.

Наряду с этим, выбранное имя ребенку могут не одобрить при регистрации: *No. Because of the marvellous French law that decides what children should be called. When you go to the town hall to register your baby's name, the person at the counter - l'employé au guichet – can reject it. Don't forget that l'employe au guichet is the most powerful person in France. Any guichet. Vive le guichet* [Merde happens, 2007: 304]. В представленном текстовом фрагменте стереотипное представление о французской законодательной системе актуализируется посредством словосочетания *French law*, и дополняющим его прилагательным *marvellous*, употребленным в данном случае иронично.

Еще одним проявлением распространённого стереотипного представления о французах является их клиентоориентированность – способность компании и сотрудников вовремя определять желания клиентов, чтобы удовлетворить их своей продукцией или услугой с максимальной выгодой. Обратимся к примеру: *The French will tell you that 'le client est roi'. The customer is king* [Merde happens, 2007: 45] – в данном текстовом фрагменте употребление существительного *king* в обозначении покупателя – *customer* актуализируют стереотипное представление об учтивом отношении французов к покупателям.

Клиентоориентированность французов относится и к умению французских официантов обходиться с людьми: *French waiters are professionals, I realized, and too many of their customers are so damn amateurish. For a professional waiter, dealing with amateur customers is like a tennis pro who never gets the ball knocked back to him. Of course he could content himself with*

serving ace after ace, but where's the fun in that? Good waiters enjoy the game, they like an opponent with style [Merde actually, 2005: 39] Данный стереотип маркируется посредством словосочетаний *French waiters, professional waiter, good waiters*.

Французы очень любят вести беседы на различные темы, дискутировать. Что касается спора, французам нравится сам процесс. Они высоко ценят умение превращать в искусство обыденную жизнь. Именно во французском языке существуют такие выражения как *l'art de vivre* (искусство жить) и *le savoir-vivre* (умение жить), а поскольку искусство всегда предполагает форму, то форма очень высоко ценится во Франции. Чаще всего это проявляется в общении. Можно сказать, что умение хорошо выражать свои себя и свои мысли - это французская культурная ценность [Стернин, 2002].

Итак, в следующем текстовом фрагменте представлена ситуация ведения спора. Стереотип о данной особенности коммуникативного поведения французов актуализируется посредством словосочетаний *French sense of satisfaction, mutual outrage, damn good row* в следующем текстовом фрагменте: *As the glass door clanged shut behind him, I'm sure both of us were feeling that peculiarly French sense of satisfaction at having created mutual outrage. Nothing at all had been resolved, but we'd had a damn good row and each of us had emerged feeling sure we were in the right. I was as exhilarated as a poodle strutting away after a damn good yapping match* [Merde happens, 2007: 34].

Обращаясь к историческому прошлому Франции, следует отметить, что Франция была задействована довольно во многих военных конфликтах, одним из которых является военный конфликт Франции и Англии во время второй мировой войны. Распространённым стереотипным представлением является предвзятое отношение англичан к представителям французского

лингвокультурного сообщества. В следующем текстовом фрагменте данное стереотипное представление выражено наиболее ярко: *His theory was that the French are like the woman scorned. Back in 1940 they tried to tell us they loved us, but we just laughed at their accents and their big-nosed General de Gaulle, and ever since we've done nothing but poison them with our disgusting food and try to wipe the French language off the face of the Earth. That's why they built refugee camps yards from the Eurotunnel entrance and refuse to eat our beef years after it was declared safe. It's permanent payback time, he said. Don't go there* [A year in the Merde, 2004: 70]. Использование имени подполковника Шарля де Голя – *General de Gaulle* в коллокации *big-nosed General de Gaulle*, где прилагательное *big-nosed* имеет ярко выраженную негативную коннотацию, актуализирует стереотипное представление о пренебрежительном отношении англичан к французам. Данный факт связан в первую очередь с определенными событиями в истории двух государств – Англии и Франции.

В связи с определенными историческими событиями, такими как, например, англо-французская война, французы тоже, в свою очередь, до сих пор противоречиво относятся к англичанам и не совсем принимают стиль жизни и нормы поведения: *This is Pol,' Brigitte announced, doing the usual French thing of making me sound as if I was related to a Khmer Rouge dictator. 'Bonsoir,' I said* [Merde happens, 2007: 70]. В приведенном текстовом фрагменте главный герой произведения по имени Пол сравнивается с премьером министром Камбоджи Полом Потом, который был широко известен диктаторским режимом правления. В текстовом фрагменте негативное отношение к главному герою актуализируется посредством таких лексических средств, как словосочетание *French thing of making*, глагол *sound*, а также имя собственное *Khmer Rouge dictator*, и синтаксической конструкции с союзом *as if*.

Стереотип об отсутствии взаимопонимания между французами и англичанами в историческом контексте также прослеживается в следующем текстовом фрагменте и актуализируется посредством этнонимов *French*, *British*, а также словосочетания *moment in history: I thought back to the first time Alexa and I had ruptured ourselves (in the French sense). She'd said that two people from different cultures could never stay together. It seemed she was right, after all. Especially with the French and the British at that moment in history* [Merde happens, 2007: 96].

Для представителей французской лингвокультуры опоздание на определенную встречу или совещание не является чем-то невежливым. Французы, напротив, довольно часто опаздывают: *Five and a half minutes later – never be exactly on time for a French meeting – I knocked at his office door and found him pouring out coffees* [Merde happens, 2007: 54]. Использование наречия *never*, словосочетания *exactly on time*, от этнонимической коллокации *French meeting* в вышепредставленном текстовом отрывке актуализируют стереотипное представление о непунктуальности французов. В следующем текстовом фрагменте данное стереотипное представление актуализируется через использование от этнонимического прилагательного *French* в коллокации *French-style punctuality: Against my better judgement, I went. When I got there at 11.15 (I was getting more into French-style punctuality by now), he was already sitting at a table by the window, scribbling in a notebook* [A year in the Merde, 2004: 78].

Стереотипное представление о непунктуальности французов маркируется в данном текстовом фрагменте за счет сравнительной конструкции с союзом *as*, включающей в себя такие лексические единицы, как *being late, meetings, French: The departmental round-up started late, which surprised me. I thought we Brits were supposed to be punctual. But no, it seemed that we were just as capable of being late for meetings as the French. So it was ten*

past nine by the time we all sat round the oval table in Charlie's office [Merde happens, 2007: 63]. Такая черта как непунктуальность в особенности присуща француженкам: *When I got on that train alone, I thought I'd lost you,' I told her. 'No, how could you forget? I'm a French girl. We're always late* [Merde happens, 2007: 39].

Одной из характерных черт представителей французского лингвокультурного сообщества является их эгоистичность. В данном текстовом фрагменте этот стереотип проявляется в употреблении наречия *only, ever*, словосочетания *think about yourselves*, отэтнонимического прилагательного *French* в коллокации *French philosophy of life: Well, yes, it kind of sums up the French philosophy of life. You only ever think about yourselves* [Merde happens, 2007: 90]. Кроме того, данная черта характера французов актуализируется за счет иноязычного слова *le self* в значении сам, сама, а также словосочетания с отэтнонимическим прилагательным *French – French character* в следующем текстовом фрагменте: *Even my pet theory about "le self" being a good description of the French character didn't lighten the mood. Quite the opposite, in fact* [Merde actually, 2005: 164].

Французы редко относят себя к глубоко религиозным членам общества, чаще они являются атеистами. Данный стереотип проявляется в следующем предложении: *Thank God? Huh!" I'd forgotten just how deeply atheist the French can be* [Merde happens, 2007: 90]. Употребление словосочетания *deeply atheist* и этнонима *French* способствуют актуализации данного стереотипа.

Во Франции не принято спорить с начальством или высказывать противоположное мнение по тому или иному вопросу. В следующем текстовом отрывке данный стереотип актуализируется посредством таких лексических единиц, как словосочетание *the French team* и *fair discipline*, глагол *nodded*, существительное *approval: the French team nodded their approval of Jean-Marie's firm but fair discipline* [Merde happens, 2007: 297].

Затрагивая тему деловых отношений, французы в некотором смысле недостаточно толерантно относятся к иностранцам. Так, если на ту или иную должность претендуют француз и иностранец, то выбор работодателя в большинстве своем будет сделан в пользу француза. В данном текстовом фрагменте вышеописанный стереотип о французах представлен наиболее ярко: *What are his core competencies?' he asked. 'Cooking?' I ventured. I mean, what a question. 'Yes, Paul, he's a chef. Anything else?' 'He's French. I mean, that's why you hired him, right? He's French and he can cook [Merde actually, 2005: 104].*

Юмор для французов – это своеобразное умонастроение. Юмор часто присутствует в повседневных диалогах французов. Тем не менее, в тексте романов одним из стереотипных представлений выступает отсутствие чувства юмора французов. Приведем пример текстового фрагмента, где данное стереотипное представление актуализируется наиболее ярко: *On April the first, you understand why the French admire the British sense of humour: we have one. No, that's unfair to some very funny French guys, including one comedian called Coluche who drove his motorbike into an articulated lorry. Not as a joke. It killed him, and I now wished it hadn't. I could just about understand enough French to follow some of his old sketches on video, and I thought this is what France needs now - someone who really takes the piss out of politicians [Merde happens, 2007: 63].* В первом предложении данного текстового фрагмента присутствуют такие лексические единицы, как этнонимы *French* и *British*, последний в словосочетании *British sense of humour*, а также глагол *admire*.

В качестве одной из тем французских шуток можно выделить шутки о погоде в Англии. Посредством таких шуток французы также определяют свое негативное отношение к английской нации: *'Like England,' I said. 'It's always hot there.' The French love jokes about English weather. There's nothing*

that makes you more popular than joking about our reputation for 365 days of rain and fog, even though the southeast of England is drier than some parts of southern France [Merde happens, 2007: 205]. Данное стереотипное представление об особенностях юмора французов актуализируется посредством этнонима *French*, глагола *love*, существительных *jokes, joking*, а также словосочетания *English weather*.

Свое превосходство над другими национальностями, французы выражают не только в нежелании изучать иностранные языки, но и в оскорбительных анекдотах о представителях других лингвокультурных сообществ: *The French are pretty shameless about telling politically incorrect jokes. There are lots of gags about the people from Auvergne being stingy, the Swiss talking slowly, and the Belgians being of less than French intelligence* [Merde actually, 2005: 96]. Данное стереотипное представление о французах актуализируется посредством таких лексических единиц, как этноним *French*, словосочетание *politically incorrect jokes*.

В данном текстовом фрагменте подчеркивается недопонимания французов и англичан, причиной которым, возможно, были многочисленные военные действия: *"He looked even more pained than before. "I mean, France and Britain have bad relations. If we have a war, who knows if 'nice cup of English tea' will sound so nice to the French public?" He did a tired shrug of surrender* [Merde happens, 2007: 93]. Данное стереотипное поведение актуализируется посредством топонимов *France* и *Britain*, словосочетания *bad relations* и существительного *war*.

Патриотичность французов проявляется и в выборе места отдыха. Так, большая часть французского населения выберет отдых в пределах своей страны: *He also put in a good word for us with the pair of local gendarmes who came to investigate the accident. They were looking stressed in their tight trousers and old-fashioned kepis. This was the first Saturday in July, when a large*

percentage of the French population, plus a sizeable herd of foreign tourists, was migrating southwards through the region [A year in the Merde, 2004: 108]. В данном текстовом фрагменте вышеупомянутое стереотипное представление о французах актуализируется посредством словосочетания с этнонимическим прилагательным *French* - *a large percentage of the French population*, формы глагола в прошедшем времени *was migrating*, а также существительных *July* и *region*.

Французам свойственно уважать традиции своей родной страны. Это касается и различных развлекательных мероприятий, проходящих во Франции, таких, например, как шоссейная многодневная велогонка - «Тур де Франс» (фр. *Le Tour de France*). В следующем текстовом фрагменте упоминается название данного мероприятия. Следует отметить, что само название содержит в себе как иноязычное (французское) слово *de France*, так и английское – *the Tour*. Использование иноязычного слова показывает патриотичное отношение к своей стране. Кроме того, посредством этнонима *the French* и словосочетания *every summer* описывается постоянство в проведении данного мероприятия, а также желания французов его посещать: *The Tour de France was on TV. I'm sure that watching the whole race would teach you more about the French than a three-year degree course. Every summer the French go nuts for 'Le Tour'. They criticize cricket for being boring because it can last five days. But here's a race (so no ball, no goals, just endless slog) that lasts three bloody weeks. Days and days of watching unnaturally thin men in Lycra pedalling up and down mountains* [Merde happens, 2007: 90].

Выявленные стереотипные признаки о жизненных принципах и бытовых ситуациях, а также языковые средства их выражения можно обобщить в виде таблицы (7).

Таблица 7. Жизненные принципы и бытовая ситуация

Содержательные стереотипные признаки о жизненных принципах французов, выявленные в цикле романов С. Кларка.	Языковые средства, актуализирующие стереотипные представления о французах.
Любвеобильность	People kissing Cheek-kissing To kiss your love French etiquette To receive two kisses on the cheek To be about love
Негигиеничность в быту	Even dirtier than a Parisian sidewalk A picture of impracticality To keep feet clean
Качественное французское образование	French business schools To go abroad
Клиентоориентированность, вежливость	The waiters are always hurried So polite To shook hand To have a nice day To have a nice rest-of-the afternoon To have a good evening To have a good week „The customer is king“ French waiters Professional waiters Good waiters
Эгоистичность	French philosophy of life Only ever think about yourselfs Theory about “le self»
Атеизм	French deep atheist
Соблюдение социальной дистанции и желание оставаться в одиночестве	To leave in peace To enjoy yourself To keep distance Unwelcome sounds of their neighbours' routine lives
Галантность французских мужчин	Old-fashioned courtesy of French man
Законопослушность	French law (3) The stupidest, most dangerous law
Интерес к ведению бесед и споров	French sense of satisfaction Mutual outrage Damn good row
Непунктуальность	Never be exactly on time French-style punctuality French meeting Being late Always late
Предвзятое отношение к англичанам	French thing of making

Содержательные стереотипные признаки о жизненных принципах французов, выявленные в цикле романов С. Кларка.	Языковые средства, актуализирующие стереотипные представления о французах.
	different cultures never stay together that moment in history
Юмористичность	French jokes Joking Politically incorrect jokes
Патриотичность	Tour de France

Итак, на основании проанализированных нами текстовых фрагментов и представленной таблицы мы можем сделать вывод о том, что большая часть стереотипных представлений о жизненных принципах и бытовых ситуациях французов актуализируется посредством словосочетаний с этнонимом *French* и его дериватов. Следует отметить, что актуализаторами стереотипов о жизненных принципах и бытовой ситуации французов также выступают квантовые слова и частицы, модальные наречия, оценочная лексика, коллокации с этнонимическим прилагательным *French*, сравнительные обороты, а также этноним *French* и его дериваты.

2.4.5. Психосоциальные характеристики

К социально-психологическим характеристикам личности относится, в первую очередь, понимание и отношение личности к окружающему миру, человеческому обществу, ценности своей жизни, восприятие окружающего социального бытия, необходимости самореализации и самоутверждения в обществе. Это мир в сознании человека и понимание себя в мире и смысла своей жизни.

Анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных стереотипных признаков о психосоциальных характеристиках относятся:

двуличие, противоречивость, нарциссизм, безразличие к происходящему вокруг, нетерпеливость, отсутствие желания к переменам, романтичность, безмятежность, позитивное отношение к жизни. Разберем на примерах из текстов романов то, каким образом актуализируются стереотипные представления о психосоциальных характеристиках французов.

Несмотря на внешнюю вежливость и приветливость, французы могут зачастую быть довольно противоречивыми, их мысли и действия не всегда соотносятся. В этом проявляется двуличие французов. Подтверждение данному стереотипному представлению можно найти в следующем текстовом фрагменте: *I looked for an explanation in a report I'd commissioned on what the French really thought of us. There was nothing specific in there about why Christine wouldn't sleep with me, but it still made interesting reading* [Merde actually, 2005: 87]. Вышеуказанный стереотип актуализируется посредством употребления таких языковых единиц, как этноним *French*, наречия *really*, и глагола в прошедшем времени *think*. Данный стереотип также реализуется в следующем текстовом фрагменте посредством употребления этнонима *French*, лексических средств *two-faced* и *straight-talking* в сравнительной конструкции с союзом *than*: *The French may have a reputation for being two-faced, but in some ways they're more straight-talking than us "Anglo-Saxons". The way they name some things, for instance* [Merde happens, 2007: 206].

Одна из ключевых психосоциальных характеристик французов является нарциссизм. Так, в следующем текстовом данное стереотипное представление актуализируется посредством таких лексических средств, как этноним *French* и словосочетание *to attain orgasm by listening to themselves*: *Only the French, I thought, could attain orgasm by listening to themselves. It was self-inflicted oral sex. A DIY blowjob* [Merde actually, 2005: 30].

Кроме того, одной из характерных черт французов является их безразличие к происходящему вокруг. В следующем текстовом фрагменте

данное стереотипное представление реализуется посредством употребления таких лексических единиц как глагол *care* в будущем времени, оттопонимический дериват *Parisians*, а также конструкции, как риторический вопрос: *And even if there is a war, do you really think Parisians will care? It'll be spring soon - they'll be ten more interested in making sure they've got right brand of sunglasses perched on top of their heads* [A year in the Merde, 2004: 39]. В следующем текстовом фрагменте данный стереотип проявляется наиболее ярко: *Why it is very, er, not expensive?" I asked. A stupid question if you want to buy something, but it needed asking. Monsieur Lassay shrugged, not in an annoying Parisian way, but just to express his ignorance* [Merde happens, 2007: 64]. Эгоистичное и безразличное поведение французов актуализируется в данном отрывке посредством инфинитивной конструкции с глаголом *express* и существительном *ignorance*.

В следующем текстовом фрагменте стереотипное представление о грубости и неуважении французов по отношению к другим людям актуализируется посредством этнонима *French*, а также идиоматического высказывания «*revenge is a dish best eaten cold*» – «мечь – это блюдо, которое подается холодным»: *He did, too, and as soon as I'd understood the full implications of what he'd told me, I started dialing Nicolas's number and rehearsing a volley of French insults to yell at him. But then something made me hit the red button and kill the call. No, I decided, much better to work out a way to get even with the bastard. As the French say, revenge is a dish best eaten cold* [Merde happens, 2007: 87]. Вышеупомянутая черта характера французов актуализируется в данном текстовом фрагменте посредством словосочетания с оттопонимическим прилагательным - *a Parisian shrug of indifference*: *The woman did a Parisian shrug of indifference, comfortably aware that all her job description called for was for her to perch on her stool getting her bum chilled until the museum closed. 'Can't you let him in? He is an English artist and I want*

to show him some French art [A year in the Merde, 2004: 63]. Стереотипное представление о грубости французов в общении с другими людьми ярко актуализируется в следующем текстовом фрагменте посредством высказывания «*shut up, brothel*», где глагол *shut up* имеет четко выраженную негативную коннотацию: *A long-haired woman with an earpiece had poked her head out of the stairway and told us to 'shut up, brothel'. A common French request. Perhaps their brothels are particularly noisy* [Merde happens, 2007: 197].

Невежество и грубость в поведении французов ярко представлены в следующем фрагменте; актуализатором данного стереотипного представления о французах выступает словосочетание *the French way of expressing ignorance: How many calories in those fruitcakes?* the mother asked. *She apparently thought you ordered a whole cake rather than just a slice. 'Poo,' Katy answered, having picked up the French way of expressing ignorance, which is to blow a raspberry* [Merde happens, 2007: 93].

Французы отличаются своей нетерпеливостью. Данная черта характера французов особенно проявляется в их нежелании стоять в очередях. Так, в данном текстовом фрагменте вышеописанный стереотип актуализируется посредством словосочетания с отэтнонимическим прилагательным *French - French non-queuing system: I wondered if the French non-queuing system worked here as it does in most other areas of life. Perhaps, I thought, when the girl comes out, I should barge authoritatively into the surgery as if it was my birthright, like people do when they get on a bus in front of you*". Еще одним примером нетерпеливого поведения французов в очереди может служить следующий текстовый фрагмент: *"Like most French queues, this one was two or three people thick. You inched ahead in millimetres, if that's possible, keeping your nose and your toes just in front of the person who arrived after you but stood beside you. In a way, this did give the queue a forward momentum because as soon as you had a molecule of air between you and the person in front, you closed the gap* [Merde

happens, 2007: 92]. Нетерпеливость французов касается не только их поведения в очереди, а также отношения и к другим бытовым ситуациям: *If you are impatient, buy a computer,' I told him. 'Or come before nine o'clock to wait. I am waiting fifteen minutes here before the post office was opening.'* When dealing with an impatient Frenchman, always go for the big lie, and don't worry if he doesn't believe you. He already hates you for making him wait [A year in the Merde, 2004: 97]. В представленном текстовом отрывке данная черта характера французов актуализируется посредством словосочетания *impatient Frenchman*.

По характеру французы зачастую выступают довольно ленивыми, это проявляется и в их отношении к работе. Если они однажды получили ту или иную работу и их устраивают условия труда, то они вряд ли будут менять место работы, даже если их настоящая работа не приносит им особого удовольствия. Данное стереотипное представление актуализируется в следующем текстовом фрагменте: *While Carla was fetching the coffees, Florence talked about her job at the computer company. She was working in the accounts office. It wasn't interesting, she said, but she didn't feel like looking for anything else at the moment. A very typical attitude amongst highly qualified French people, I'd found. If your company was doing OK, you had practically zero chance of getting fired, so you just hung in there, bored and static but safe, like someone stranded on a desert island with a plentiful supply of dehydrated chicken soup* [Merde actually, 2005: 91]. В данном текстовом фрагменте актуализации выше представленного стереотипа о французах способствуют такие языковые средства, как словосочетания *very typical attitude, highly qualified French people*, прилагательные *bored, static, safe*.

Одной из характерных черт, приписываемых французам, является их романтичность и безмятежность, что проявляется в их увлечении к просмотрам фильмов в жанре рóуд-мúви - фильм-путешествие, герои

которого находятся в дороге. В центре роуд-муви всегда лежит путешествие героя, которое показывают зрителю в подробных деталях. Герой нигде не задерживается надолго, не заводит долгосрочных отношений, он открыт всему новому и постоянно устремлен вперед. Так, в данном текстовом фрагменте используются этноним *French*, глагол *love* и существительное *road movies*, что доказывает интерес французов к вышеупомянутому жанру фильмов: *As the driver sped away I memorized his number and, pointlessly, the faces of the two long-haired boys who were grinning at me through the back window. Papa had just become the outlaw hero of their very own road movie. The French love road movies. They call them 'les rod-moo-vee* [A year in the Merde, 2004: 93].

Французы отличаются своим позитивным отношением к жизни, данное стереотипное представление о французах актуализируется посредством прилагательного *joyful* и этнонима *French* в значении прилагательного с частицей *so*, усиливающей значение обозначающего прилагательного, в следующем текстовом фрагменте: *It is joyful,' she said. 'Right. It's so French.' 'So you think we are all joyful?' 'No, I mean, it's all about lifestyle, isn't it?* [Merde happens, 2007: 90]. Наряду с этим, французы умеют наслаждаться жизнью во всех ее проявлениях. В данном текстовом фрагменте данное стереотипное представление о французах актуализируется посредством словосочетания *love of lifestyle*: *All the things about the French that drive other nations crazy can be explained by a love of lifestyle, she said. When they run a red light, they're not simply showing total indifference to the danger of killing someone - they just think that life is too short to spend precious minutes waiting for a light to decide what colour it wants to be* [A year in the Merde, 2004: 97].

Итак, представленные стереотипные признаки о психосоциальных характеристиках французов можно обобщить в виде таблицы (8).

Таблица 8. Психосоциальные характеристики французов

Содержательные стереотипные признаки о жизненных принципах французов, выявленные в цикле романов С. Кларка.	Языковые средства, актуализирующие стереотипные представления о французах
Двуличие, противоречивость	to think really two-faced straight-talking
Нарцизм	to obtain orgasm by listen to themselves
Безразличие к происходящему вокруг, грубость в обращении с другими	to express ignorance „Revenge is a dish best eaten cold“ a Parisian shrug of indifference to shut up french way of expressing ignorance
Нетерпеливость	french non-queuring system impatient Frenchmen
Отсутствие желание к переменам	bored, static, safe
Романтичность, безмятежность, позитивное отношение к жизни	joyful love of lifestyle

Таким образом, часто встречающимися языковыми средствами для актуализации психосоциальных характеристик французов выступают такие лексические средства, как этноним *French* и его дериваты, лексика с негативной и положительной коннотацией, а также модальные наречия, оценочные прилагательные, квантовые слова и частицы, выражающие обобщение и гиперболизацию. Наряду с этим, к стилистическим средствам актуализации стереотипов о психосоциальных характеристиках французов относятся риторические вопросы и сравнительные обороты.

2.5. Доминантные черты стереотипного образа французов и языковые средства их формирования в цикле романов С. Кларка

Для выявления наиболее часто встречающихся характеристик, составляющих содержательную часть стереотипного образа французов мы обратились к циклу романов британского писателя С. Кларка. В нашем исследовании стереотипов мы опирались на классификацию описательных признаков («доменов») польского исследователя Е. Бартминьского.

Анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных признаков стереотипов о языке и культуре французов относятся: медленный, низкий темп речи, лаконичность выражения мысли, отсутствие толерантности к иностранцам, не знающим французский язык, грубость в общении, сложность французского языка для изучения иностранцам и, в частности, особенностей французского произношения. Стереотипный образ о внешнем виде французов составляет следующий набор характеристик: хороший вкус в одежде предпочтение удобства и комфорта в одежде привлекательность французских женщин натуральная красота французских женщин, сексуальность и притягательность французских женщин.

Что касается стереотипных признаков о пищевых привычках французов, к ним относятся такие характеристики как прием пищи имеет значение ритуала, предпочтение французами отечественного производителя продуктов питания, изысканность французской национальной кухни, продолжительность приема пищи у французов, развитость сферы общественного питания.

Анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных стереотипных признаков о жизненных принципах и бытовой ситуации французов относятся такие характеристики, как любвеобильность, негигиеничность в быту, качественное французское образование,

клиенториентированность, вежливость, эгоистичность, атеизм, соблюдение социальной дистанции и желание оставаться в одиночестве, галантность французских мужчин, законопослушность, интерес к ведению бесед и споров, непунктуальность, юмористичность, патриотичность.

Среди содержательных стереотипных признаков о психосоциальных характеристиках можно отметить следующие: двуличие, противоречивость, нарциссизм, безразличие к происходящему вокруг, нетерпеливость, отсутствие желания к переменам, романтичность, безмятежность, позитивное отношение к жизни.

Наряду с этим, в проанализированных текстовых фрагментах нами были отмечены следующие лингвистические модели репрезентации стереотипов:

1) Этнонимы и их семантические дериваты

В текстовых фрагментах исследуемых романов наиболее часто встречаемые этнонимы – это этнонимы *the French, Frenchman, Frenchwoman*. В текстах исследуемых романов также встречаются дериваты этнонима *French* (например, *to French kiss*). Их анализ также помогает реконструировать содержание исследуемого стереотипа.

2) Коллокации с отэтнонимическими прилагательными

В текстах романов также часто фигурируют коллокации с отэтнонимическим прилагательным *French*: *French people, French food, French girl, French language, French restaurant, French café, French kiss, French appetite, French system, French lifestyle, French garden, French law, French economy, French family, French colleague, French love, French queue, French revolution, French request, French etiquette, French accent, French schoolkids, French waiters, French brains, French sense, French life, French guy, French company, French patisserie* и др., которые также могут служить

своеобразными триггерами, способствующими актуализации стереотипного знания об этносе.

3) Слова, в свернутой форме содержащие в своих значениях оценку свойств типичного представителя другого этноса. В проанализированных нами текстовых фрагментах таким словом является существительное *Frog*.

4) Сравнительные обороты с союзами *as if, like, as, so as*: *It was still raining, as the French so picturesquely say, "like a pissing cow; You sound like a Frog; A shirt so white that it looked as if it'd been made from silkworms fed on bleach; Her face looked as if it had never seen a molecule of makeup in its life; It was exactly like every man's dream - the beautiful French girl pulls you into her boudoir, и др.*

5) Обобщение и генерализация свойств с помощью квантовых слов *lots of, any, every*: *the way lots of French girls are, lots of French families, I could almost hear her thinking, can't speak any French, every man's dream, every lunchtime.*

6) Усилительные частицы *so, very*: *It is so French; you are becoming so French, very attractive, very fair skin, very funny French guys, very own road movie.*

7) Оценочные прилагательные - *typical*: *typical Parisian brasserie, typical Parisian mix, typical Parisian girls, typical French film, typical attitude amongst highly qualified French people.*

8) Иноязычная лексика (на французском языке): *Bonne journée* (добрый день), *Escargots* (улитки), *le self* (сам, сама), *de France* (Франция).

9) Топонимы *France, Paris* и их дериваты: *Parisian, Parisianas, Parisian brasserie, Parisian girls, Parisian cliché, Parisian mix, Parisian sidewalk, Parisian life, Parisian way, Parisian shrug of indifference.*

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В ходе исследования было проанализировано 110 наиболее ярко репрезентирующих стереотипы о французах контекстов из общего числа 1100 контекстов, отобранных методом сплошной выборки из цикла романов британского писателя С. Кларка: *A Year in the Merde* (2004), *Merde Actually* (2005), *Merde Happens* (2007).

Анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных признаков стереотипов о языке и культуре французов относятся: медленный, низкий темп речи, лаконичность выражения мысли, отсутствие толерантности к иностранцам, не знающим французский язык, грубость в общении, сложность французского языка для изучения иностранцам и, в частности, особенностей французского произношения. Стереотипный образ о внешнем виде французов составляет следующий набор характеристик: хороший вкус в одежде, предпочтение удобства и комфорта в одежде, привлекательность, натуральная красота, сексуальность и притягательность французских женщин.

Что касается стереотипных признаков о пищевых привычках французов, к ним относятся такие характеристики как прием пищи имеет значение ритуала, предпочтение французами отечественного производителя продуктов питания, изысканность французской национальной кухни, продолжительность приема пищи у французов, развитость сферы общественного питания.

Анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных стереотипных признаков о жизненных принципах и бытовой ситуации французов относятся такие характеристики, как любвеобильность, негигиеничность в быту, качественное французское образование, клиенториентированность, вежливость, эгоистичность, атеизм, соблюдение

социальной дистанции и желание оставаться в одиночестве, галантность французских мужчин, законопослушность, интерес к ведению бесед и споров, непунктуальность, юмористичность, патриотичность.

Среди содержательных стереотипных признаков о психосоциальных характеристиках можно отметить следующие: двуличие, противоречивость, нарциссизм, безразличие к происходящему вокруг, нетерпеливость, отсутствие желания к переменам, романтичность, безмятежность, позитивное отношение к жизни. Из представленных стереотипных характеристик можно выделить как позитивные, так и негативные стереотипы. Так, к числу позитивных стереотипов можно отнести такие характеристики, как хороший вкус в одежде, красота французских женщин, изысканность французской национальной кухни, интерес к ведению бесед и споров, юмористичность, патриотичность и др. К негативным стереотипным представлениям о французах относятся: эгоистичность, непунктуальность, нетерпеливость, отсутствие толерантности к иностранцам и др.

В проанализированных текстовых фрагментах нами были выявлены следующие лингвистические модели репрезентации стереотипов: 1) словарные дефиниции; 2) этнонимы и их семантические дериваты; 3) коллокации с этнонимическим прилагательным *French*; 4) слова, в свернутой форме содержащие в своих значениях оценку свойств типичного представителя другого этноса; 5) сравнительные обороты с союзами *as if, like, as, so as*; 6) обобщение и генерализация свойств с помощью квантовых слов *lots of, any, every*; 7) усилительные частицы *so, very*; 8) оценочные прилагательные; 9) Иноязычная лексика (на французском языке); 10) Топонимы *France, Paris* и их дериваты.

Нам также представляется необходимым объяснить по каким причинам, стереотипный образ французов наряду с позитивными характеристиками включает в себя и ряд негативных. Объяснением данной

закономерности может служить, во-первых, национальная принадлежность протагониста романа: Пол Уэст – англичанин, который приезжает на работу во Францию. Во-вторых, историческое прошлое Франции и Англии, тесно связанное с многочисленными военными конфликтами, такими как, например, столетняя война (1337-1453) или англо-французское противостояние в Индии (1763-1778). За время многолетнего противостояния французы и англичане сумели в равной мере подметить основные черты «своей» и «чужой» для них действительности: различные стороны колониального управления, а также особенности повседневной жизни европейцев в условиях чужой для них реальности, представления о которых и сложились впоследствии в стереотипы. Так, взаимодействие Франции и Англии в историческом контексте в значительной мере повлияло на существующие на сегодняшний день стереотипные представления о французах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель настоящего исследования заключалась в выявлении языковых средств и описании моделей дискурсивной репрезентации стереотипов о французах в цикле романов С. Кларка.

Первым этапом работы стал анализ существующих понятий такого сложного явления как стереотип и выявление его основных характеристик, функций и классификаций. А также определение в существующих классификациях стереотипов место этнического стереотипа.

Рассмотрев различные определения стереотипа как отечественных, так и зарубежных авторов, мы пришли к выводу, что чаще всего стереотип определяется через термин «представление» (Х. Патнэм, А. Капишевский, В.В. Красных, Е. Бартминьский). Так, за рабочее определение стереотипа мы принимаем определение Е. Бартминьского: стереотип — это «субъективно детерминированное представление о предмете, охватывающее как описательные, так и оценочные признаки, а также являющееся результатом интерпретации действительности в рамках социальных познавательных моделей» [Бартминьский, 2005: 189].

Стереотип является многоаспектным явлением, которому свойственны определенные черты. К наиболее распространённым относятся следующие: истинность; социальная сензитивность; сложность; эмоциональная окраска; однозначность; ригидность.

Существуют различные классификации стереотипов. К числу наиболее исследованных относят: эндостереотипы, экзостереотипы, стереотипы персоналий и социальные стереотипы; событийные и предметные, гендерные, возрастные, профессиональные, расовые, этнические/ национальные, конфессиональные/религиозные, региональные, классовые, политические стереотипы и т.д., индивидуальные и коллективные

стереотипы, речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы, стереотипы поведения, стереотипы представления.

Такой подвид стереотипов, как этнические стереотипы был отнесен к социальным видам стереотипов и представляет собой «схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощенное (иногда одностороннее или неточное, искаженное) знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа, и на основе которого складывается устойчивое и эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе» [Крысько, 2002: 133].

К основным функциям стереотипа относят следующие: социальная функция, функция социальной идентификации, функция восприятия и идентификации, коммуникативная функция, функция упрощения социальной коммуникации, интегрирующая, дифференцирующая функция, оценочная функция (функция влияния на создание реальности), защитная функция (функция коммуникативного барьера), идеологическая функция, политическая функция, общественная функция, психическая функция, ориентирующая функция, информирующая функция.

Существует большое количество путей формирования стереотипов, среди которых выделяются как способы, связанные с особенностями когнитивных процессов – конкретизация и упрощение, этноцентризм как явление внутригруппового фаворитизма, частотность встречаемости объектов, так и непосредственно источники формирования стереотипов, связанные с ситуациями, происходящими во внешнем мире – результат анализа информации о процессах в обществе, процесс межличностного общения, процесс воспитания ребенка, анекдоты, национальная классическая литература, фольклор, национальный язык, средства массовой информации.

Этностереотипы могут быть актуализированы в языке посредством: 1) этнонимов, топонимов и их дериватов; 2) коллокаций с этнонимическим

прилагательным; 3) слов, в свернутой форме содержащих в своих значениях оценку свойств типичного представителя другого этноса; 4) сравнительных оборотов; 5) фразеологизмов; 6) пословиц и поговорок, включающих этнонимы; 7) обобщения и гиперболизации свойств с помощью кванторных слов; 8) модальных наречий и усилительных частиц 9) оценочных прилагательных; 10) иноязычной лексики; 11) сравнительных оборотов.

Анализ практического материала позволил определить, что актуализация стереотипного образа французов в цикле романов С. Кларка осуществляется преимущественно за счет этнонима *French* и его дериватов, которые обнаруживаются в составе отдельных коллокаций или определенных синтаксических позиций, в которых на передний план в лексическом значении слова выводятся различные описательные признаки, которые и складываются впоследствии в стереотип.

Кроме того, нами было отмечено, что тот порядок описательных характеристик, который представлен Е. Бартминым в его классификации «доменов», не совпадает с проанализированными нами текстовыми фрагментами. Так, по количеству проанализированных контекстов и выявленных стереотипных признаков нам удалось ранжировать описательные признаки в следующем порядке: 1) на первом месте выступают стереотипные признаки, связанные с жизненными принципами и бытовой ситуацией, нами было проанализировано 46 контекстов (41,4%), относящихся к данному «домену»; 2) стереотипные представления о пищевых привычках французов занимают второе место, количество проанализированных контекстов составляет 26 (23, 4%); 3) актуализатором стереотипных представлений о психосоциальных характеристиках французов выступают языковые средства, проанализированные нами в 14 контекстах (12, 6 %); 4) стереотипы о внешнем виде французов встречаются в текстах романов с относительной частотностью и связаны преимущественно с

внешнем видом женщин; нами были выбрано и проанализировано 13 контекстов (11,7 %), языковые средства в которых наиболее ярко актуализируют стереотипные признаки о внешнем виде французов; 5) последнее место по количеству проанализированных контекстов – 12 (10,8 %) и выявленных стереотипов выступают описательные характеристики, связанные с языком и культурой французов.

Анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных признаков стереотипов о языке и культуре французов относятся: медленный, низкий темп речи, лаконичность выражения мысли, отсутствие толерантности к иностранцам, не знающим французский язык, грубость в общении, сложность французского языка для изучения иностранцам и, в частности, особенностей французского произношения. Стереотипный образ о внешнем виде французов составляет следующий набор характеристик: хороший вкус в одежде, предпочтение удобства и комфорта в одежде, привлекательность французских женщин, натуральная красота, сексуальность и притягательность французских женщин.

Что касается стереотипных признаков о пищевых привычках французов, к ним относятся такие характеристики как прием пищи имеет значение ритуала, предпочтение французами отечественного производителя продуктов питания, изысканность французской национальной кухни, продолжительность приема пищи у французов, развитость сферы общественного питания.

Наряду с этим, анализ эмпирического материала показал, что к числу содержательных стереотипных признаков о жизненных принципах и бытовой ситуации французов относятся такие характеристики, как любвеобильность, негигиеничность в быту, качественное французское образование, клиенториентированность, вежливость, эгоистичность, атеизм, соблюдение социальной дистанции и желание оставаться в одиночестве,

галантность французских мужчин, законопослушность, интерес к ведению бесед и споров, непунктуальность, юмористичность, патриотичность.

Среди содержательных стереотипных признаков о психосоциальных характеристиках можно отметить следующие: двуличие, противоречивость, нарциссизм, безразличие к происходящему вокруг, нетерпеливость, отсутствие желания к переменам, романтичность, безмятежность, позитивное отношение к жизни. Из представленных стереотипных характеристик можно выделить как позитивные, так и негативные стереотипы. Так, к числу позитивных стереотипов можно отнести такие характеристики, как хороший вкус в одежде, красота французских женщин, изысканность французской национальной кухни, интерес к ведению бесед и споров, юмористичность, патриотичность и др. К негативным стереотипным представлениям о французах относятся: эгоистичность, непунктуальность, нетерпеливость, отсутствие толерантности к иностранцам и др.

Перспективами дальнейшего исследования являются расширения объема практического материала и добавления совокупности характеристик, составляющих этностереотипный образ народа при помощи анализа художественной литературы немецкоязычных авторов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барбашева Ю.А. Проявления стереотипов в межкультурном общении (на примере американской, английской и русской лингвокультур) // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2013. Вып. 7. С. 33 – 36.
2. Баринова А.О., Гриценко Е.С. Этничность в англоязычной картине мира. На материале лексикографии и корпусов. Флинта: 2015. 168 с.
3. Баронин, А. С. Этнопсихология : учеб. пособие. К.: МАУП, 2000. 116 с.
4. Бартминьский Е. Базовые стереотипы и их профилирование (на материале польского языка) // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сборник статей. М., 2009. С. 11–21.
5. Бартминьский Е. Этноцентризм стереотипа. Польские и немецкие студенты о своих соседях // Славяноведение. 1997. № 1. С. 12-24.
6. Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М.: Индрик, 2005. 527 с.
7. Батыгин Г.С. Стереотипы поведения: распознавание и интерпретация // Социологические исследования. 1980. № 4. С. 96-102.
8. Беликов В.П., Крысин Л.П. Социолнгвистика. М.: РГГУ, 2001. 439 с.
9. Березович Е.Л. Этнические стереотипы в разных культурных кодах // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре. М.: РГГУ, 2009. Березович Е.Л. Язык и традиционная культура: Этнолингвистические исследования. М., 2007. 599 с.
10. Берулава Г.А., Берулава М.М., Боташева З.С., Непша О.В., Сагилян Э.М., Сплавская Н.В.. Роль стереотипов психической активности в развитой личности (педагогика и психология) М.: Изд-во Гуманитарная

наука, 2010. 157 с.

11. Бромлей Ю.В. Этнос и этнография. М.: Наука, 1973. 285 с.
12. Ванина Е.Ю. Англо-французская борьба за Индию // Большая российская энциклопедия. Том 1. Москва, 2005, стр. 700.
13. Верещагин Е.М. Лингвострановедение и текст / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. М.: Русский язык, 1987. 265 с.
14. Вилинбахова Е. Л. Материалы к курсу лекций «Лингвистическое изучение стереотипов»: учебно-методическое пособие. СПб.: СПбГУ, 2015. 72 с.
15. Вилинбахова Е.Л. Модели репрезентации стереотипов в русском языке: автореф. канд. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Санкт-Петербург, 2011. 20 с.
16. Вилинбахова Е.Л. Речевые репрезентации стереотипов // Вестник СПбГУ. 2010. Вып. 2. С. 88–92.
17. Гриценко В.В. Анализ кризиса идентичности вынужденных переселенцев из Ближнего зарубежья в России // Идентичность и толерантность. М., 2002. С. 123–133.
18. Гулевич О.А. Психология межгрупповых отношений: учебник для бакалавриата и специалитета. Москва: Издательство Юрайт, 2018. 341 с.
19. Гулик Д.П. Языковой портрет цыгана (на материале русского и английского языков) // Язык. Система. Личность. Екатеринбург, 2000. С. 38–48.
20. Дзюба Е.В. Лингвокогнитивная категоризация в русской языковой картине мира. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т. 2015. 286 с.
21. Донец П.Н. К типологии стереотипов // Социальная власть языка / под ред. Гришаевой Л.И. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. С. 183–188.
22. Елизарова Г.В. Культура и обучение иностранным языкам. Санкт-Петербург.: КАРО, 2005.

23. Жбиковская О.А. Стереотипы поведения и образ жизни русских и французов // Омский научный вестник. 2007. Вып. 4. С. 207–209.
24. Зернецкий П.В. Единицы речевой деятельности в диалогическом дискурсе // Языковое общение. Калинин, 1987. С. 89–95.
25. Иванова Е.А. Стереотип как феномен культуры: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11. М., 2000. 173 с.
26. Калмыкова Е.В. Столетняя война 1337–1453 // Большая российская энциклопедия. Том 31. Москва, 2016, стр. 268-270.
27. Канонич С.И. Виды пресуппозиций коммуникантов // Язык и коммуникативная деятельность человека: сборник научных трудов. М.: Ин-т языкознания, 1987. № 284. С. 20-26.
28. Кобозева И.М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.
29. Коломинский Я.Л. Социальные эталоны как стабилизирующие факторы «социальной психики» // Вопросы психологии: восемнадцатый год издания. 1972. № 1. С. 99-110.
30. Кон И.С. Этноцентризм // Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983. С. 812.
31. Королев С.И. Психологическая ориентация в этнопсихологии. Механизмы субъективации // Психологические механизмы регуляции социального поведения. 1979. С. 20-43.
32. Кронгауз М.А. Семантика: Учебник для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений. 2-е изд. Издательский центр Академия: 2005. 352 с.
33. Крысько В.Г. Этническая психология. М., 2002.
34. Маслова В.А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2001. 208 с.
35. Мучкина Е.С. Этнические стереотипы и их отражение в семантике этнонимов // Филология и человек. Вып. 4. 2010. С. 107-117.
36. Назырова Л.С. Особенности национальных стереотипов русских

и казахов (на примере Республики Казахстан): дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. М., 2001. 242 с.

37. Некрасова А.Е. Дискурсивный анализ высказываний, отражающих стереотипы взаимовосприятия англичан и французов (на материале качественной британской и французской прессы): автореф. канд. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. М., 2009. 20 с.

38. Нельсон Т. Психология преубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 384 с.

39. Никитин М.В. Курс лингвистической семантики. СПб., 1996. 819 с.

40. Никитина С.Е. Стереотипные суждения и речевые клише как культурные барьеры // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: тезисы конференции. М., 1995. С. 81–83.

41. Николаева Т.М. Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция // Язык как средство трансляции культуры. Москва: Наука, 2000. С. 255–259.

42. Нойманн И. Использование «Другого»: Образы Востока в формировании европейских идентичностей. М.: 2004. 40 с.

43. Оверина Г.Ю. Англичане и французы в Ост-Индии в первой половине XIX века: проблема взаимовосприятия: : дисс...канд. истор. наук: 07.00.03. С., 2011. 185.

44. Ослон А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» // Социальная реальность. 2006. Вып. 4. С. 125–141.

45. Павловская А.В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. Вып. 1. 1998. С. 94–105.

46. Панин В.В. Средства выражения этнических стереотипов в

английском языке // Политическая лингвистика. 2005. Вып. 15. С. 208–212.

47. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М., 1996. 21 с.

48. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. Изд. 5-е. М.: ЛКИ, 2008. 224 с.

49. Разумкова А.В. Стереотип в языковом сознании: психолингвистический аспект // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2017. Т. 14. Вып. 2. С. 260–266.

50. Рогов Е.И. Общая психология. Курс лекций. Ростов-на-Дону: Владос-Пресс, 2006. 193 с.

51. Романов А.С. Языковые средства экспликации этнических стереотипов в картине мира американских военнослужащих: дисс...канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2015. 215 с.

52. Рыжков В.А. Особенности стереотипизации, необходимо сопровождающей социализацию индивида в рамках определенной национально-культурной общности // Языковое сознание: стереотипы и творчество. М.: Институт языкознания АН СССР, 1988. С. 4–16.

53. Рыжков В.А. Регулятивная функция стереотипов // Знаковые проблемы письменной коммуникации. Куйбышев: КГПИ, 1985. С. 15–21.

54. Савченко Е.П. Роль британских национальных стереотипов в создании образа идеального героя в романах Я. Флеминга и в их переводах на русский язык // Вестник Череповецкого государственного университета. 2012. Вып. 2. С. 131–134.

55. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: Высшая школа, 2005. 310 с.

56. Семендяева О.Ю. Стереотип как социальный и социально-

психологический феномен: дисс...канд. философ. наук: 09.00.09. М., 1986. 195 с.

57. Сорокин Ю.А. Речевые маркеры этнических и институциональных портретов и автопортретов (Какими мы видим себя и других) // Вопросы языкознания, 1995. Вып. 6. С. 43–53.

58. Сорокин Ю.А. Стереотип, штамп, клише: к проблеме определения понятий // Общение: теоретические и прагматические проблемы. М., 1978. С. 133–138.

59. Сорокин Ю.А., Марковина И.Ю. Этнопсихоллингвистика. М., 1988. 192 с.

60. Сорокина Н.В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе // Язык и культура. Вып. 3 (23). 2013. С. 120–139.

61. Стернин И.А. Невербальные средства и успешность межкультурного диалога // Взаимопонимание в диалоге культур: условия успешности: в 2-х ч / под общ. ред. Л.И. Гришаевой, М.К. Поповой. Воронеж: Воронеж. гос. университет, 2004. Ч. 2. С. 118–148.

62. Стернин И.А., Ермакова Р.А. Русское и французское коммуникативное поведение. Воронеж: Истоки, 2002. 55 с.

63. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Институт психологии РАН, Академ. проект, 1999. 320 с.

64. Стукаленко Н.И. Отражение обыденного сознания в образной языковой картина мира. Киев, 1992. 162 с.

65. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. 624 с.

66. Толстая С.М. Стереотип в этнолингвистике // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: тезисы конференции. М., 1995. С. 124–127.

67. Федорова Л.Л. Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сборник статей. М.: Издательство Российского государственного гуманитарного университета, 2009. 597 с.
68. Федосеева Е.В. Типы репрезентации действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в британских и американских СМИ) // Вестник ИГЛУ. 2014. Вып. 2. С. 309–316.
69. Филиппова Е.И. Что такое Франция? Кто такие французы? Национализм в мировой истории. Под ред. В.А. Тишкова и В.А. Шнирельмана. М.: Наука, 2006. 55 с.
70. Хабекирова З.С. Стереотипы как элементы языковой картины мира // Национальная ассоциация ученых. 14 (41). М.: 2018. С. 14-15.
71. Чеканова С.А. Роль стереотипов в межкультурном общении // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: гуманитарные науки. 2017. Вып. 12. С. 263–265.
72. Черняк Н.В. Классификации моделей межкультурной компетенции // Альманах современной науки и образования. 2015. Вып. 2. С.119–125.
73. Шафф А. Введение в семантику. М., 1963. 376 с.
74. Шипилова О.В. Стереотипное в познании (на материале французской художественной литературы) // Вестник РУДН. Серия: лингвистика. 2012. Вып. 3. С. 131–137.
75. Шихирев П.Н. Современная социальная психология. М.: ИП РАН, Екатеринбург: Деловая книга, 2000. 448 с.
76. Allan K. Natural language semantics. Oxford and Malden, Mass.: Blackwell, 2001. 552 p.
77. Ashton M.C., Esses V.M. Stereotype accuracy: Estimating the academic performance of ethnic groups. Personality and Social Psychology. Bulletin, 1999. P. 225–236.

78. Bruner J. S. On perceptual readiness // *Psychological Review*.1957. 64. P. 123–152.
79. Guinote A. The perception of group variability in a non-minority and a minority context: When adaptation leads to out-group differentiation // *British Journal of Social Psychology*, 2001. 40 (1). P. 117-132.
80. Kapiszewski A. Stereotyp Amerykanów polskiego pochodzenia. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1978. 195 s.
81. Lehrer A. *Semantic Fields and Lexical Structure*. Amsterdam-London-New York. American Elsevier, North-Holland publishing co., 1974. 225 p.
82. Marilynn B. Brewer, Donald T. Campbell. Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African Evidence. *Social Forces*. Vol. 55 (4). P. 1091–1092.
83. Montrelay M. Le double statut, flotant et fragmentaire de l'inconscient. *Sciences et symbols*.1986. P. 85-101.
84. Mullen B., Rozell D., Johnson, C. Ethnophaulisms for ethnic immigrant groups: Cognitive representation of “the minority” and “the foreigner.” // *Group Processes and Intergroup Relations*, 2000. 3. P. 5-24.
85. O'Hara R. *Media for Millions*. N.Y., 1961.175 p.
86. Putnam H. The meaning of meaning. *Mind, Language and Reality*. Cambridge: Cambridge University Press, 1975. P. 215–271.
87. Quasthoff U.M. *Soziales Vorurteil und Kommunikation. Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps*. Frankfurt am Main: Athenäum, 1973. 312 s.
88. Rosch O. Mit Stereotypen leben? Wie Deutsche und Russen sich heute sehen // *Interkulturelle Kommunikation in Geschäftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen*. Hrsg. von O. Rosch. Wildau, 1998. S. 51-65.
89. Samovar L., Porter R., Stefani L. *Communication between Cultures*.

Wadsworth Publishing Company, 1998. 352 p.

90. Schaff A. Stereotypy a dzialannie ludzkie. Warszawa, 1981.

91. Taguiri R. Person Perception // The Handbook of Social Psychology. 1969. Vol.2. P. 395-449.

92. The Economist // Britain and France: the impossible, indispensable relationship [Электронный ресурс]. 2011. URL: <https://www.economist.com/bagehots-notebook/2011/12/01/britain-and-france-the-impossible-indispensable-relationship> (дата обращения: 10.05.2021).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Краткий политический словарь. В.П. Абаренков, А.Г. Аверкин, Ю.А. Агешин и др. М.: Политиздат, 1987. 509 с.
2. Новый большой англо-русский словарь. Апресян Ю.Д., Медникова Э.М., Петрова А.В. и др. М.: Русский язык, 1993. 832 с.
3. Словарь лингвистических терминов. Жеребило Т.В. Назрань: ОО О «Пилигрим», 2010. 486 с.
4. Словарь практического психолога. Головин С.Ю. Минск: Харвест, 1998. 301 с.
5. Философский энциклопедический словарь. Е.Ф. Губский и др. М.: ИНФРА-М, 2009. 569 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
/О.В. Магировская/
« 18 » июля 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
**ДИСКУРСИВНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗА
ФРАНЦУЗОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЦИКЛА РОМАНОВ С. КЛАРКА)**

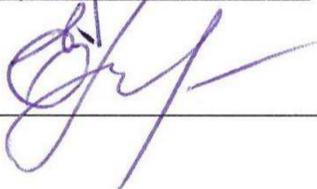
45.04.02 Лингвистика
45.04.02.01 Межкультурная коммуникация и перевод

Магистрант



Т.С. Алтунина

Научный руководитель



канд. пед. наук,
доц. каф. ТГЯиМКК
Е.В. Ерёмкина

Нормоконтролёр



Я.М. Янченко

Красноярск 2021