

CULTURAL STEREOTYPES IN LINGUISTIC RESEARCH

Rakhimova Gulrukh Khurramovna

**A senior teacher at the Department of Romano-Germanic Translation Studies
at the**

Uzbekistan State University of World Languages.

E-Mail: gulrukh.rakhimova@gmail.com

Abstract: This scientific article describes stereotypes, their functions, research methods, and also examines the issue of cultural stereotypes in linguistic research. The importance of contextuality for stereotype research is emphasized.

Keywords: stereotypes, autostereotypes, heterostereotypes, cultural stereotypes.

Термин "стереотип", состоящий из греческих слов *stereós* (жесткий, фиксированный) и *týpos* (удар, оттиск, образец, модель), первоначально происходит из технологии печати и прессования (франц. *stéréotype* "напечатанный фиксированным шрифтом") и в настоящее время используется в социальных науках, а также в теории литературы и культуры. Сегодня стереотип как термин обычно имеет негативное значение. Под ним понимают сильно обобщенные, шаблонные, фиксированные суждения группы о других или о себе (Nünning 2008 [1998], с. 679).

Одно из научных определений принадлежит Уте Квастхофф и гласит:

"Стереотип - это словесное выражение убеждения, направленного на социальные группы или отдельных людей как их членов, которое широко распространено в данном сообществе. Он имеет логическую форму суждения, которое в необоснованном упрощении и обобщении, с эмоционально-оценочной тенденцией, приписывает или

отрицает определенные характеристики или поведение класса людей. Лингвистически это можно описать как предложение".¹

(Quasthoff 1998, с. 48)

Научное использование этого термина было впервые введено в 1922 году американским журналистом Уолтером Липпманом (Walter Lippmann, 1922) в его книге "Общественное мнение", где он описывает, как средства массовой информации создают модели восприятия для общественности и как собственная культурная обусловленность людей влияет на их мировоззрение о другой (чужой) стране. Он определяет стереотип как очень устойчивое явление:

"Ничто не ведет себя так непреклонно по отношению к обучению или критике, как стереотип. Он запечатлевается во взглядах уже после того, как эти взгляды были установлены".²

(Цитируется по Dąbrowska 1999, с. 55).

Таким образом, стереотипы - это "*субъективные, эмоционально окрашенные и обобщенные оценочные суждения, применяемые к группам людей*"³ (Hahn/ Hahn 2002, с. 21) и классифицируются в зависимости от их значения как нейтральные или оценочные, позитивные или негативные. В зависимости от целевой группы, существуют автостереотипы или гетеростереотипы. Автостереотипы - это суждения группы о самой себе; гетеростереотипы - это образы, возникающие в отношении другой группы или другой страны, то есть чужие образы (ср. Nünning 2008 [1998], p. 679). Распространение иностранных образов происходит через литературу, прессу и другие средства массовой информации и обычно служит политическим или экономическим целям (ср. Broszinsky-Schwabe 2011, с. 206).

¹ В оригинале: „*Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglied gerichteten Überzeugung, die in einer gegebenen Gemeinschaft weit verbreitet ist. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht. Linguistisch ist es als Satz beschreibbar.*“

² В оригинале: „*Nichts verhält sich der Erziehung oder der Kritik gegenüber so unnachgiebig wie das Stereotyp. Es prägt sich dem Augenschein bereits nach der Feststellung des Augenscheines auf.*“

³ В оригинале: «*Subjektive, von Emotionen beeinflusste und verallgemeinernde Werturteile, die auf Gruppen von Menschen angewendet werden.*»

Как правило, автостереотипы и гетеростереотипы тесно связаны между собой: каждый негативный гетеростереотип основан на позитивном автостереотипе. Причем в случае положительных гетеростереотипов отрицательный автостереотип носит предупреждающий или подсказывающий характер (ср. Nahn/Nahn 2002, с. 31-32). Здесь мы говорим о стереотипах как об упрощающих обобщениях. И наоборот, однако, не всякое обобщение можно назвать стереотипом. Обобщающие термины - это необходимые языковые выражения, выученные и используемые для повседневных обобщений. Они имеют прямое отношение к реальности, информативны и неизменны. Стереотипы, с другой стороны, — это обобщения, возникающие на основе личного эмоционального опыта. Они распространяются социальными группами, а также средствами массовой информации. Индивидуальный личный опыт обычно не может их изменить, а скорее рассматривается как исключительный случай. Этот эмоциональный аспект способствует тому, что реальность сильно отклоняется от стереотипа. Картина, которую рисует стереотип, не является ошибочной в целом, но она соответствует только определенному контексту. Поэтому контекстуальность очень важна для любого исследования стереотипов (ср. там же, стр. 22-23).

Исходя из этого можно предположить, что в стереотипах, которые были чрезмерно преувеличены и эмоционально заряжены, есть ядро истины. Найти это ядро истины и определить его функцию - вот настоящие задачи исследователей стереотипов.

Важным аспектом лингвистического исследования стереотипов является распознавание функций стереотипов. Квастхофф различает когнитивные, аффективные и социальные функции стереотипов и все эти функции взаимозависимы (ср. Quasthoff 1989, с. 40). Когнитивная функция стереотипов заключается в том, что с их помощью человек может лучше ориентироваться во внешнем мире, лучше сортировать поток информации и, таким образом, испытывать меньше трудностей с пониманием целого.

Квастхофф рассматривает эту функцию в тесной связи с термином Бартлетта "схема":

"Понятие схемы как одно из основных понятий теории обработки информации выступает против пассивной регистрации информации в понимании, против моделей памяти в смысле чистой подачи, хранения, копирования образов реальности. Этот термин концептуализирует понимание как конструктивную деятельность".⁴

(Quasthoff 1989, с. 41)

Помимо прочего, оба термина объединяют обобщения, которые облегчают прием, обработку и хранение информации в определенной сетке.

Аффективная функция рассматривает здоровую часть этноцентризма в формировании идентичности как функциональную, а уменьшение недостатков собственной группы как естественное улучшение самовосприятия. Следуя психоаналитическим объяснительным моделям, которые представляют предрассудки и негативные стереотипы как защитные механизмы, иррациональные защитные механизмы необходимы для функционирования человеческой психики. Амбивалентность между нормальным, повседневным, полезным, даже незаменимым и опасным, таким образом, обнаруживается и в области аффективных функций стереотипов (ср. там же, с. 45).

Социальную функцию стереотипов следует понимать как принадлежность индивида к группе посредством языка и определенных моделей мышления и поведения (ср. там же). Иностранец исключается, и создаются отношения "мы-другие", которые Ханс Хеннинг Ханн/Ева Ханн объясняют следующим образом:

"Однако, прежде всего, стереотип говорит больше, чем просто "мы отличаемся от других", он не ограничивается заявлением об инаковости, но означает "мы лучше других" или, по крайней мере, "мы должны быть лучше других", т.е. не только регистрируются и обобщаются факты инаковости, но и благодаря эмоциональному заряду, который характеризует

⁴ В оригинале: „Das Konzept des Schemas als einer der Grundbegriffe der Informationsverarbeitungstheorie steht gegen passives Einregistrieren von Informationen beim Verstehen, gegen Gedächtnismodelle i. S. v. reinem Ablegen, Speichern, Kopieren von Realitätsabbildern. Der Begriff konzeptualisiert Verstehen als konstruktive Aktivität.“

каждый стереотип, устанавливаются и абсолютизируются четкие иерархии ценностей. Таким образом, разделение на "нас" и "их" закрепляется и усиливается на эмоциональном уровне. При этом социально-интегративная функция стереотипов реализуется легче, чем то как она обычно начинается с изучения родного языка".⁵

(Hahn/Hahn 2002, с. 35)

Социальная функция стереотипа поддерживает способность каждого отдельного члена общества найти свой путь в обществе. Тем не менее, он также может создавать защитный механизм, который часто приводит к конфликтным ситуациям, а именно, когда интернализованные стереотипы отрицают существующую реальность (ср. там же).

Квастхофф также видит негативный оттенок в дополнение к позитивному аспекту этой функции, т.е. поддержки формирования групповой идентичности, а именно демаркации, поскольку демаркация автоматически приводит к обесцениванию иностранца (ср. Quasthoff 1989, с. 45).

Поэтому стереотипы следует рассматривать не только как негативное явление, но и как позитивную помощь в освоении различных коммуникативных ситуаций. Независимо от того, позитивную или негативную функцию выполняют стереотипы, бесспорно, что они играют важную роль в формировании мировоззрения каждого человека.

Как уже говорилось выше, стереотипы - явление повседневное и широко распространенное в любой социальной сфере. Так, существуют профессиональные ("безработные академики"), религиозные ("мусульмане-террористы") и политические стереотипы, классовые стереотипы

⁵ В оригинале: „Vor allem aber sagt das Stereotyp mehr aus als nur ‚wir sind anders als die Anderen‘, es beschränkt sich nicht auf eine Aussage über das Anderssein, sondern es meint ‚wir sind besser als die Anderen‘ oder zumindest ‚wir sollten besser sein als die Anderen‘, d. h. es werden nicht nur Tatbestände des Andersseins registriert und verallgemeinert, sondern durch die emotionale Ladung, die jedes Stereotyp kennzeichnet, werden eindeutige Werthierarchien aufgestellt und verabsolutiert. Die Einteilung in „Wir“ und „die Anderen“ wird so auf der emotionalen Ebene verankert und intensiviert. Dabei verwirklicht sich die sozialintegrative Funktion der Stereotypen um so leichter, als sie meist schon beim Erlernen der Muttersprache beginnt.“

("высокомерные государственные служащие"). Так называемые национальные (этнические) или культурные стереотипы представляют собой благодатную почву для исследований. Их также называют этническими стереотипами (ср. Hahn/Hahn 2002, с. 19).

Культурные стереотипы являются результатом стремления познакомиться с незнакомой, чужой группой людей, которая существенно отличается от собственной группы в плане языка, культуры и внешнего вида. При этом нельзя ожидать, что описания этой другой культуры будут объективными, поскольку эти описания всегда начинаются с культурной точки зрения, а описывающий часто не имеет необходимой базы культурно-исторических знаний и возможного опыта. По этой причине часто возникают ложные стереотипы, предрассудки или образы, или, по крайней мере, стереотипы, сильно отклоняющиеся от истины (ср. Dałbrowska 1999, с. 16).

В настоящее время при исследовании культурных стереотипов используются следующие методы:

- а) анкеты и интервью со свободным ассоциированием характеристик национальностей, которые могут проводиться как в устной, так и в письменной форме;
- б) списки свойств, где выбор осуществляется из заранее определенных свойств;
- в) Метод шкалы Богардуса: иностранцев, в отношении которых предполагаются культурные стереотипы, спрашивают о готовности к контакту и интеграции, и проверяют их существование в восприятии респондентов (ср. Broszinsky-Schwabe 2011, с. 208).

Одним из наиболее интересных источников стереотипов являются международные анекдоты, в которых представители разных национальностей по-разному реагируют на одну и ту же ситуацию, то есть с теми чертами характера, которые им приписываются в стране происхождения анекдота. В русских анекдотах англичане чрезмерно пунктуальны, неразговорчивы, прагматичны, сдержанны, любят сигары, виски, верховую езду и т.д. Немцы практичны, дисциплинированы, хорошо организованы, чрезмерно

упорядочены и поэтому ограничены. Французы легкомысленны, думают только о женщинах, вине и гастрономических удовольствиях. Американцы богаты, щедры, самоуверенны, прагматичны и любят большие дорогие машины. Русские считают себя беззаботными, нетребовательными, с открытым сердцем, нелюдимыми, любят алкоголь и драки (см. Тер-Минасова 2000, с. 138-139).

Культурные стереотипы складываются в течение длительного периода времени и трудно поддаются изменению. Они основаны на исторических и политических событиях, а также на опыте отдельных людей, которые написали и опубликовали их. При лингвокультурологическом анализе различных текстов можно выявить культурные стереотипы, исследовать исторический генезис стереотипов как в конкретном индивидуальном случае, так и описать определяющие элементы соответствующего контекста.

Использованная литература

Dąbrowska, Jarochna (1999): Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse. Eine textlinguistische Untersuchung. Tübingen: G. Narr (Studien zur deutschen Sprache, Bd. 17).

Hahn, Hans Henning; Hahn, Eva (2002): Nationale Stereotypen. Plädoyer für eine historische Stereotypenforschung. In: Hahn, Hans Henning (Hrsg.): Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen. Unter Mitarbeit von Stephan Scholz. Frankfurt am Main, New York: P. Lang (Mitteleuropa--Osteuropa, Bd. 5).

Florack, Ruth (2007): Bekannte Fremde. Zu Herkunft und Funktion nationaler Stereotype in der Literatur. Tübingen: Niemeyer (Studien und Texte zur Sozialgeschichte der Literatur).

Lippmann, Walter (1922): Public opinion. New York: Harcourt, Brace.

Nünning, Ansgar (2008): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze-- Personen -- Grundbegriffe. 4., aktualisierte und erweiterte Aufl. Weimar: J. B. Metzler.

Тер-Минасова, С.Г. (2000): Язык и межкультурная коммуникация. Москва: Слово.

Broszinsky-Schwabe, Edith (2011): Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse, Verständigung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.

Quasthoff, U. M. (1989): Ethnozentrische Verarbeitung von Informationen: Zur Ambivalenz der Funktion von Stereotypen in der interkulturellen Kommunikation. In: Matusche, P. (Hrsg.): Wie verstehen wir Fremdes. Aspekte zur Klärung von Verstehensprozessen. München: Goethe-Institut.

Quasthoff, Uta (1998): Stereotype in Alltagsargumentationen: Ein Beitrag zur Dynamisierung der Stereotypenforschung. In: Heinemann, Margot (Hrsg.): Sprachliche und soziale Stereotype. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien: Lang (Forum angewandte Linguistik. Bd. 33).