Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

# КАЦБЕРТ Тетяна Леонідівна

## УДК 811.11’373:37:316.647.8

**НАЦІОНАЛЬНІ СТЕРЕОТИПИ В АНГЛО-НІМЕЦЬКИХ ВІДНОСИНАХ: ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

### АВТОРЕФЕРАТ

### дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата філологічних наук

### Київ – 2008

Дисертацією є рукопис.

**Робота виконана на кафедрі англійської філології Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Науковий керівник:** | доктор філологічних наук, професор  БЄЛОВА Алла Дмитрівна,  заступник директора Інституту філології,  завідувач кафедри англійської філології  Київського національного університету  імені Тараса Шевченка |
| **Офіційні опоненти:** | доктор філологічних наук, професор  **КОЛЕГАЄВА Ірина Михайлівна,**  завідувач кафедри лексикології  й стилістики англійської мови  Одеського національного університету  імені І.І. Мечнікова |
|  | доктор філологічних наук, професор  **ПЕТРЕНКО Олександр Дем’янович,**  декан факультету іноземної філології,  завідувач кафедри теорії й практики  перекладу і соціолінгвістики  Таврійського національного університету  імені В.І. Вернадського |

Захист відбудеться 21 березня 2008 року о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.11 у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка за адресою: м. Київ 01033, бульвар Тараса Шевченка, 14.

З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці ім. М. О. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: м. Київ 01033, вул. Володимирська, 58, к. 10.

Автореферат розіслано “\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_ 2008 р.

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради к. філол. н. Клименко Л. В.

**З**АГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

В епоху інтенсивних міжнародних контактів спілкування з представниками інших культур стає суттєвим складником повсякденного життя. На жаль, збільшення контактів не завжди призводить до кращого розуміння інших культур. Наслідком взаємодії культур може стати закріплення стереотипних уявлень – когнітивних елементів процесу комунікації, що визначаються певними соціокультурними чинниками - освітою, вихованням, суспільними нормами, суспільною думкою тощо. Стереотипи впливають на комунікативну поведінку учасників комунікації та викликають очікування певної поведінки від інших, які здатні підтверджуватися у діях. Такі властивості стереотипів дають підстави вважати їх важливою складовою сучасного комунікативного простору.

У ХХ столітті функціональність стереотипів привертала увагу психологів (П.Гофштеттер, І.С.Кон, Г.В.Олпорт, Ч.Стенгор, Т.Г.Стефаненко, Г.Теджфел, П.М.Шихирьов), соціологів (О.А.Болдецька, О.Ю.Семендяєва), етнографів (А.К.Байбурін, Ю.В.Бромлей), філософів (Л.О.Боровська, Н.Б.Годзь, І.П.Гріценко), політологів (С.Г.Кара-Мурза, Е.М.Розенталь), культурологів тощо (П.Дінцельбахер). Вчені виділяли у стереотипі ті його властивості, які були важливі саме для їх галузі досліджень. Інтерес лінгвістів до феномену стереотипів виник нещодавно і пов’язаний з тим, що актуальності набули такі напрямки мовознавчих досліджень, як когнітивний - вивчення впливу складних когнітивних процесів на мовне відображення дійсності, та лінгвокультурологічний, спрямований на вивчення взаємодії мови, ментальності й культури.

Обидва напрямки, які інтегрували теоретичну базу таких мовознавчих галузей, як когнітивна лінгвістика (Т.ван Дейк, О.С.Кубрякова, М.Мінський, Е.Рош), етнолінгвістика (Є.Бартміньський, С.М.Толстая), етнопсихолінгвістика (Ю.О.Сорокін, І.Ю.Марковіна), соціолінгвістика (Г.Джайлс, Н.Купланд, M.Х’юстон), лінгвокультурологія тощо (В.А.Маслова, В.М.Телія), призвели до появи нової лінгвістичної дисципліни – теорії міжкультурної комунікації, яка вивчає особливості спілкування представників різних лінгвокультурних соціумів, і зокрема, їх стереотипних уявлень (А.Д.Бєлова, А.Вежбицька, І.О.Голубовська, Т.Г.Грушевицька, Д.Б.Гудков, Я.Дабровська, П.М.Донець, Р.E.Портер, Г.Г.Почепцов, Ю.Є.Прохоров, Л.A.Самовар, С.Г.Тер-Мінасова). З-поміж різних видів стереотипів безперечний інтерес для міжкультурної комунікації становлять національні стереотипи – когнітивні уявлення про типовість певних ознак та рис характеру, властивих кожному представнику власної (автостереотипи) або іншої (гетеростереотипи) лінгвокультурної спільноти. Їхні особливості мовного відображення та вплив цінностей власної культури на мовне забарвлення образів інших вивчаються в нашій роботі.

**Актуальність** дослідження національних стереотипів як важливих чинників міжкультурної комунікації зумовлена необхідністю подальшого вивчення когнітивних явищ у контексті їх мовного вираження, та потребою в гармонізації міжкультурного діалогу шляхом вивчення особливостей національних менталітетів, впливу норм і цінностей власної культури на сприйняття іншої.

Дослідження національних стереотипів часто присвячені націям, які істотно відрізняються в історичному, політичному й культурному розвитку, і через брак інформації, особистих контактів або наявність лінгвокультурологічних лакун можуть породжувати стереотипи. З іншого боку, лінгвосоціологічні студії доводять, що міжнаціональні контакти не завжди призводять до зникнення стереотипних уявлень, а скоріше, їх підтверджують. Особливо це стосується країн-сусідів, чия спільна історія в умовах боротьби за владу й територію сприяла виникненню в етнічній свідомості негативних образів один одного. Однак, вивчення мовної фіксації стереотипних образів доцільне і на прикладі націй, що не є сусідами, але внаслідок історичного розвитку і сучасного політико-економічного контексту (існування в єдиному європейському просторі, визначеному Європейським Союзом, Спільним ринком, Спільною політикою безпеки і т.д.) мають давні контакти і знання один про одного.

Такими є німецька й англійська нація, чиї відносини впродовж тривалого часу можна охарактеризувати фразою *Always good neighbours, never good friends*. Не дивлячись на відсутність глибоко вкоріненої різниці інтересів, яка б призводила до конфлікту, добрі партнерські стосунки довгий час були затьмарені кліше Німеччини як країни часів націонал-соціалізму, яка нишком чи відкрито плекає нові загарбницькі наміри, та для німців Великої Британії, і зокрема, Англії, як країни шизофреників та диваків. Стереотипам в англо-німецьких відносинах у їх лінгвокультурному виявленні присвячена реферована дисертація.

**Зв’язок роботи з науковими темами.** Дисертацію виконано в межах наукової теми “Європейські мови та культури в контексті глобалізації світових процесів” (код 01 БФ 0147-01) в Інституті філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (затверджена Міністерством освіти і науки України).

Мета дослідження - аналіз мовного вираження національних стереотипів в англо-німецьких відносинах ХХ-ХХІ ст. – передбачає такі **завдання**:

* визначити співвідношення стереотипів як структур свідомості з їх мовними формами;
* дослідити мовні форми вираження німецьких та англійських автостереотипів і гетеростереотипів у текстах різних жанрів (фольклор, публіцистичні нариси, художні тексти, сучасна преса);
* встановити найчастотніші стереотипні характеристики, що зумовлюють контекст англо-німецьких відносин;
* виявити когнітивні й соціокультурні причини та наслідки формування стереотипів і фактори, що впливають на їх зміну.

**Об’єктом** дисертаційногодослідження є явище стереотипізації як когнітивний феномен, виражений на мовному рівні.

**Предметом** дослідженняє лексико-фразеологічні засоби вираження авто- й гетеростереотипних уявлень у німецькій та англійській мові у Німеччині й Великій Британії, в тому числі стереотипних невербальних компонентів комунікації - зовнішності, одягу й поведінки; тексти переважно малого формату, зокрема, директивні написи-оголошення в громадських місцях як мовні засоби відображення особливостей національного характеру лінгвокультурних спільнот та екстралінгвістичні чинники, що впливають на формування стереотипів.

**Методи дисертаційного дослідження** грунтуються на засадахлінгвокогнітивного й лінгвокультурологічного підходів до вивчення мовленнєвого оформлення психологічних уявлень різних етнічних груп, й інтеграції методів психології, культурології та лінгвістики: контент-аналіз мовного матеріалу (фольклорні, літературні, публіцистичні джерела) й аналіз словникових дефініцій дають можливість виявити специфіку мовних засобів вербалізації стереотипів; спостереження, анкетування, опитування й асоціативний експеримент є методами верифікації даних; контекстуальний, дескриптивний, компаративний та інтерпретаційний методи дослідження дають можливість визначити найчастотніші стереотипні характеристики, що зумовлюють контекст англо-німецьких відносин; кількісний та якісний методи використовуються для опрацювання результатів дослідження.

**Матеріалом дослідження** стали лексикографічні, фольклорні джерела, публіцистичні, літературні твори, наукові монографії, друковані й електронні періодичні видання, що висвітлюють тему німецько-англійських відносин, з яких методом суцільної вибірки були виділені німецькі та англійські лексичні одиниці, що відбивають наявні стереотипи про обидві нації.

Фактичний матеріал був зібраний за період 2003-2007 рр. у бібліотеках університетів м. Києва (Україна), м. Берліна й м. Констанца (Німеччина), м. Салонік (Греція) та м. Лондона (Велика Британія). Аналіз публікацій газети *Sun* проходив у газетному архіві Британської бібліотеки (*British Library*) в Лондоні; доступ до архівів газети *Bild* був наданий Федеральною Прес-агенцією Німеччини (*Bundespresseamt*) в Берліні. Загальний обсяг проаналізованих публіцистичних та художніх текстів становить 10 000 друкованих сторінок; прес-видань – 24 960 газетних сторінок, з яких методом випадкової вибірки були проаналізовані 400 статей на англо-німецьку тематику загальним обсягом 84 017 слів.

На початку роботи над дисертацією у 2003 р. і наприкінці її у 2007 р. під час міжнародних конференцій були проведені лінгвосоціологічні опитування респондентів (загальна кількість 80 осіб), які підтвердили наявні національні стереотипи. Особливості національного мислення й стереотипів поведінки досліджувались на прикладі понад 250 англійських та німецьких директивних повідомлень в громадських місцях Великої Британії та Німеччини.

**Наукова новизна.** Лінгвістичні дослідження стереотипів (A.Венцель, О.А.Гапченко, Г.Герндт, Л.В.Завгородня, У.Квастгоф, О.Левченко, A.Реддер, С.Райс, О.О.Стоколос-Ворончук, Н.А.Чабан, П.Г.Хінтон, М.К.Яцишин) зосереджуються на окремих аспектах стереотипів і не мають комплексного характеру. Відтак, гетеро- й автостереотипи в англо-німецьких відносинах як когнітивні елементи культурно-специфічних знань, що мають експліцитну й імпліцитну мовну форму вираження - нове та недосліджене явище.

Наукова новизна роботи полягає в інтеграції когнітивного й лінгвокультурологічного підходів до вивчення мовних особливостей національних стереотипів, уточненні поняття «стереотип» та «національний стереотип»; розробці класифікації стереотипів; доведенні взаємозалежності когнітивних категорій «ми» - «вони» у процесі стереотипізації й аналізі основних лексико-фразеологічних засобів вираження стереотипів у тексті.

**Теоретичне значення** дисертації зумовлено новим комплексним підходом, який полягає в інтеграції теоретичної бази різних наук, дослідженні мовних форм стереотипів на широкому матеріалі текстів різних жанрів та власних експериментів, і врахуванні історичного, соціально-економічного, політичного й культурного контексту функціонування стереотипів. **Отримані результати дослідження сприяють розв’язанню низки актуальних питань лінгвокультурології, етнопсихолінгвістики,** розширенню теоретичної бази когнітології, лексикології, теорії номінації тощо. Робота може бути цікава й для соціальних психологів, істориків та соціологів, які вивчають етнічні й національні стереотипи.

**Практичне значення** роботи полягає у можливості використання результатів дослідження в теоретичних курсах, спецкурсах та семінарських занятях з лінгвокультурології, психолінгвістики, теорії комунікації, **міжкультурної комунікації**, етнопсихології, когнітології, політології, європейських студій та лінгвокраїнознавства, при написанні курсових, дипломних і дисертаційних робіт.

**Апробація роботи.** Положення дисертації обговорювались на засіданнях кафедри англійської філології Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка у 2003 – 2007 рр. Апробацію результатів дослідження здійснено на п’яти наукових конференціях: Міжнародній науковій конференції “Проблеми розвитку філології в Україні у контексті світової культури” (Київ, 2003); Міжнародній науковій конференції “Семіотика культури/тексту в етнонаціональних картинах світу” (Київ, 2004); Всеукраїнському науковому форумі “Стереотипність та творчість” (Харків, 2006); Міжнародній науковій конференції до 75-річчя доктора філологічних наук професора Станіслава Володимировича Семчинського(Київ,2006); Всеукраїнській науковій конференції "Світоглядні горизонти філології: традиції і сучасність" (Київ, 2007).

**Публікації.** Основні положення дисертації й результати дослідження висвітлено у 5 статях, написаних одноосібно й опублікованих у провідних фахових виданнях, затверджених ВАК України.

**На захист виносяться такі положення:**

1. Стереотипи є когнітивними структурами культурно-специфічних знань, які мають вербальну (експліцитну або імпліцитну) й невербальну (поведінкову) оболонку. На мовному рівні стереотипи можуть бути виражені лексичними одиницями в предикативній чи атрибутивній функції, словосполученнями та реченнями.

2. Національні стереотипи є груповими уявленнями про типовість певних ознак та рис характеру, властивих кожному представнику своєї або іншої етнічної спільноти як складової інтегративного поняття «нація». Найпростішим варіантом вираження національних стереотипів є етнономінація, представлена етнонімами – стилістично нейтральними лексемами, які не містять оцінки і набувають її лише у мовленні у поєднанні з лексемами з негативною чи позитивною конотацією, та ксеноетнонімами – т.зв. “неофіційними” етнонімами, що вживаються з метою посилити експресивність повідомлення. Етноніми зустрічаються у синтаксичних та фразеологічних словосполученнях; їх пряме значення свідчить про сприйняття етносів за побутовими характеристиками, переносне – про їх стереотипізацію на основі соціокультурних ознак. У ксеноетнонімах стереотипи відображені за асоціацією з такими ознаками, як зовнішність, одяг, поведінка, паравербальні елементи, риси національного характеру, національно-культурні традиції й символи.

3. Стереотипи, що існують у формах судження й умовиводу, проявляються на рівні висловлювання експліцитно та імпліцитно. Експліцитна форма стереотипів виявляється у простому загальному або частковому судженні з простою предикацією або в умовиводі як більш складній формі судження. Експліцитність прояву національних стереотипів у художніх, публіцистичних та фольклорних текстах залежить від ступеня самоцензури авторів, типу тексту й ілокутивної мети повідомлення. Імпліцитна форма вираження стереотипів передбачає самостійну інтерпретацію суджень у тексті.

4. Виникненню стереотипів сприяють когнітивні, мотиваційні й соціокультурні чинники. Особливо важливою характеристикою стереотипів є їх детермінованість цінностями власної культури. Етноцентричні установки власної культури виражаються у тенденції до позитивної саморепрезентації й більш упередженому сприйнятті представників іншої групи.

5. Мас-медіа є найбільш придатним ґрунтом для поширення стереотипів у соціумі шляхом використання стратегій і тактик маніпуляції свідомістю читачів (інклюзивність, дистанціювання, протиставлення та дискредитація) задля нав’язування певного образу тієї чи іншої етнічної групи.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, бібліографії (260 позицій, із яких 122 – англійською й німецькою мовами), списку лексикографічних та довідкових джерел (30 позицій), джерел ілюстративного матеріалу (104 позиції), списку ілюстрацій (24 позиції) та 5-ти додатків. Загальний обсяг дисертації – 295 сторінок, обсяг основного тексту – 199 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У Вступі **обґрунтовано вибір теми**, визначено мету, основні завдання, об’єкт і предмет дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичну та практичну значущість роботи, описано методи та матеріал дослідження, сформульовано положення, які виносяться на захист, наведено дані про апробацію положень дисертації та публікації її основного змісту.

У першому розділі “**Стереотип як когнітивний і соціокультурний феноменґ”** узагальнено філософські, психологічні, соціологічні й лінгвістичні засади дослідження стереотипів, вивчаються механізми формування стереотипів, причини та наслідки стереотипізації, розглядається зв’язок стереотипів з іншими когнітивними структурами, подається класифікація стереотипів та основні мовні форми їх вираження.

Стереотипи виникають у результаті когнітивного процесу категоризації, який передбачає протиставлення себе як представника групи «ми» - іншим, тобто групі «вони», й генералізації – ототожнення індивідуальних характеристик представника групи з груповими мовно-культурними, соціальними, професійними чи віковими характеристиками. Наслідком є відокремлення стереотипних уявлень про себе (автостереотипи) від уявлень про інших (гетеростереотипи), а також стійкість, спрощеність та схематичність стереотипного образу.

Як когнітивні структури свідомості, стереотипи зберігають групову ідеологію та підтримують позитивний образ групи «ми». Це виражається в тенденції до більш позитивного судження про свою групу *(Merry England, Deutschland - Land der Dichter und Denker*) та більш упередженого сприйняття інших (*Germans – arrogant, aggressive, rude*) при якому вплив власної культури та її цінностей на оцінку образів інших націй відіграє важливу роль. Численність негативних стереотипів пояснюється ще й тим, що негативні рисі та якості потребують менше аргументів для підтвердження. Іншою важливою характеристикою стереотипів є їх співвіднесеність з культурними концептами (наприклад, німецький концепт Ordnung входить до змістового поля предикації *die* *Deutschen sind ordentlich*, а англійське Politeness спричиняє уявлення *the English are polite*). Оскільки у змісті стереотипів відображені культурні концепти, стереотипи слід вважати складовою мовної і концептуальної картини світу.

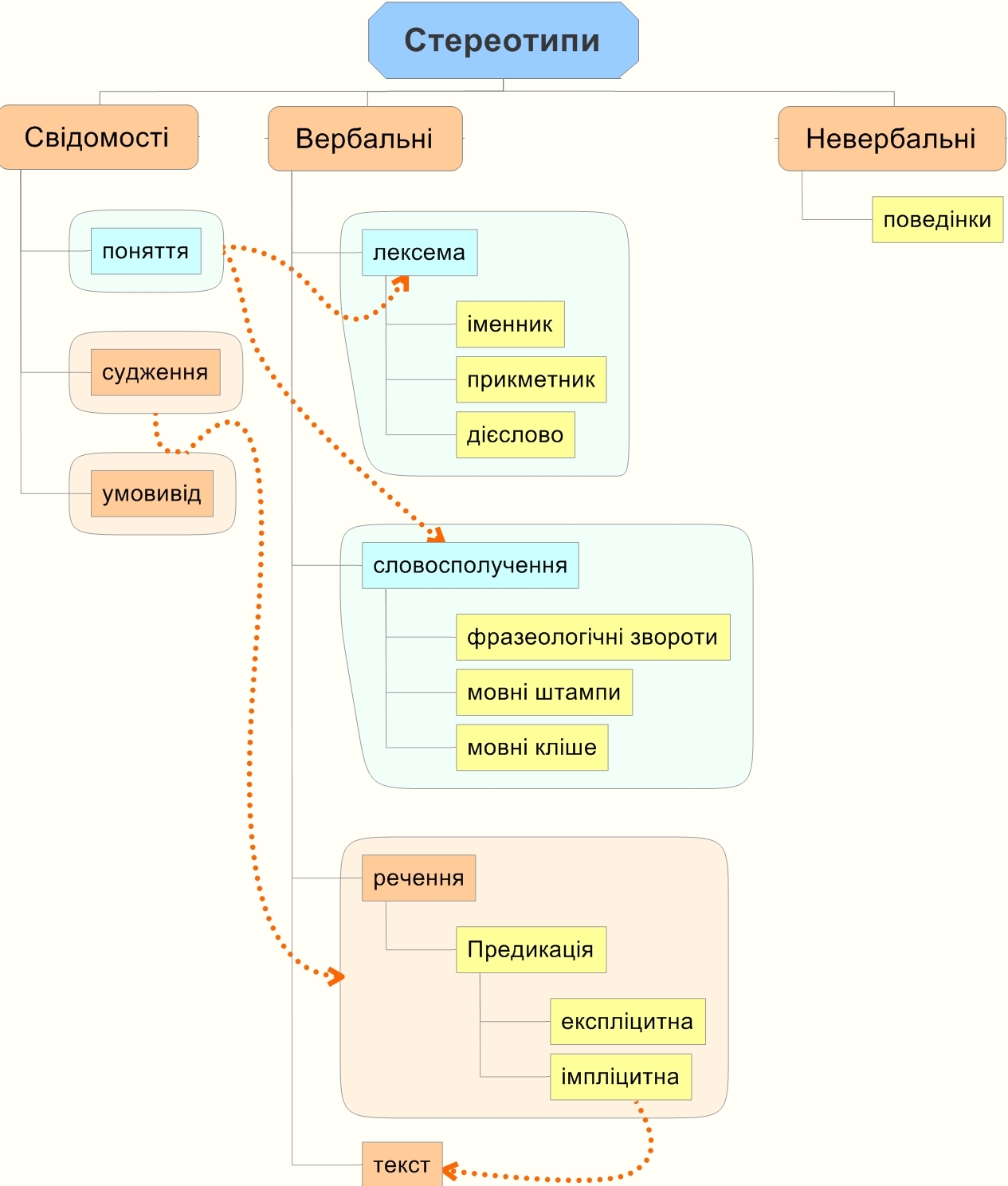
З-поміж різних видів стереотипівбезперечний інтерес для міжкультурної комунікації становлять національні стереотипи – когнітивні уявлення про типовість певних ознак та рис характеру, властивих кожному представнику своєї або іншої лінгвокультурної спільноти. Синонімічними корелятами до поняття «національні стереотипи» є «етнічні» стереотипи, які вживаються в соціології та психології (Дж.Брігем, І.С.Кон, З.В.Сікевич) та поширені в лінгвокультурології поняття «культурні» (Н.В.Уфімцева), «етнокультурні» (В.А.Маслова), «міжкультурні» (А.Д.Бєлова) стереотипи. Найбільш прийнятним для нашого дослідження є термін «національні стереотипи» (К.Віллен-Гандоссі, Ю.В.Ніколаєва, Л.Р.Мойл), оскільки він стосується контексту національних відносин між представниками німецької й англійської нації та містить референцію до національної культури, ідентичності й національного характеру. Необхідно зазначити, що в дисертації вжито «етнічний» підхід до трактування поняття «нація» як етнічно-культурної спільноти, на відміну від «політичного» підходу, пов’язаного з концепцією нації, обмеженої політичними кордонами. Згідно з тим, національні стереотипи стосуються всіх людей, які визнають свою належність до тієї чи іншої етнічної групи або нації. Таке розуміння національного стереотипу спростовує, наприклад, існування британського національного характеру, оскільки Велика Британія є політичним, а не національним утворенням. З цього також випливає, що громадянин Німеччини турецького походження, який ідентифікує себе з турецькою нацією, є об’єктом стереотипізації на основі національних турецьких, а не німецьких характеристик.

Стереотипи зберігаються у формах мислення – поняття, судження, умовивід. Оскільки носієм поняття є слово, його виразником - словосполучення, а граматичною формою судження, і разом з тим, умовиводу, є речення, мовне вираження національних стереотипів доцільно досліджувати на рівні слів, словосполучень та речень. В останньому випадку умовивід, що передбачає імплікацію стереотипних характеристик, може бути виражений імпліцитно або експліцитно. Ця теза інтегрує погляд на стереотип як когнітивну одиницю представлення знань, створену з асоціативного набору понятійних компонентів (В.Красних, Ю.Прохоров), та як форму судження або переконання, що стосується культурно-мовного образу об’єкта і виражається у висловлюванні або тексті (Є.Бартмінський, У.Квастгоф). Узагальнено це можна представити у вигляді схеми (мал. 1).

Національні стереотипи свідомості зберігаються на когнітивному рівні як поняття і можуть бути виражені лексемами у предикативній та атрибутивній функції, якими є: а) **іменники**, що відображають властивості офіційних (етноніми) та неофіційних (ксеноетноніми) назв етносів на основі асоціацій до природно-генетичних та соціокультурних ознак етносу, таких як зовнішність (*Squareheads*), одяг (*Lederhosen-clad Germans*), типова їжа *(Krauts)*, типова професія (*Krдmerseelen*), типові імена (*Fritz*, *Tommy*) та прізвища (*Bull, Piefke*) певної національної групи; б) **прикметники**, що виражають стереотипні ознаки у виразах з різним ступенем ідіоматичності, т.зв. мовленнєвих стереотипах *(English breakfast, English disease, the English Creed, German measles, German comb);* в) **дієслова**, утворені від етнонімів (*zigeunern* – вициганити, *tьrken* – обманути).

Етнономінація, представлена етнонімами та ксеноетнонімами, є найпростішим варіантом вираження національних стереотипів. Аналіз оцінного забарвлення атрибутів до етнонімів та назв країн у словосполученнях (*Cool Britannia, feine englische Art, sexy Northern accent)* допомагає прослідкувати характер референцій до представників певної етнічної групи або країни.

Офіційні етноніми зустрічаються у синтаксичних та фразеологічних словосполученнях, що мають національно-культурну забарвленість, наприклад, у **фразеологічних зворотах** (*einen Englдnder machen, sich auf englisch empfehlen),* **порівняннях** (*stur wie ein Deutschеr),* **мовних штампах** та**кліше** *(der deutsche Michel, Otto Normalverbraucher, der hдЯliche Deutsche).* У реченнях предикація стереотипних характеристик може бути відображена експліцитно у простому загальному або частковому судженні з простою предикацією (*Germans are* *paranoid about jokes on war and Hitler)* або в умовиводі як більш складній формі судження (*If Carlo likes jeans and he’s Italian, all Italians might like jeans. → Italians like jeans).*



**Мал. 1. Класифікація мовних форм стереотипів**

Судження може бути висловлене від І особи мовця (*The Germans are punctual),* у безособовому реченні (*The Brits are believed to be polite*), при цитації чужої думки (Sweden keeper Isaksson: *“You can’t trust the Germans”*, *Sun,* 23.06.2006), у прислів’ях(*der Deutsche nichts lieber kaut als Bratwurst und Sauerkraut)* та приказках тощо *(Ordnung muss sein).* Імпліцитна форма вираження стереотипів передбачає самостійну інтерпретацію суджень у реченні й тексті (*“Es geschieht nicht hдufig, dass die Briten einen Deutschen ehren“ (Bild,* 23.01.06*)* = британці не дуже поважають німців, *Der ist Italiener, aber er ist sehr ruhig =* зазвичай, італійці дуже галасливі).

Національні стереотипи існують у різних сферах суспільного дискурсу, мають історичне, літературне, фольклорне походження, проявляються у фразеологічних одиницях, анекдотах, подорожніх нарисах, художніх та публіцистичних текстах тощо і змінюються під впливом історичних, культурних та політичних умов життя. Ці чинники впливають на фіксацію та зміст стереотипних образів у мові того чи іншого лінгвокультурного соціуму і зумовлюють стереотипні характеристики.

**Другий розділ “Вербальні параметри опозиції “ми” – “вони”** присвячений вивченню авто- і гетеростереотипних уявлень німців та англійців у семантичній опозиції «ми» - «вони» на матеріалі лексичних та фразеологічних одиниць, фольклорних, художніх текстів, анекдотів, афоризмів та публічних директивів як маркерів національно-культурних сценаріїв. У лінгвокультурному аспекті розглядаються фактори, які впливають на сприйняття інших націй - національні цінності, національні стереотипи поведінки й національний характер.

Категорія протиставлення є центральною в концепції соціальної ідентичності, яка визначає соціальні функції стереотипів: каузальність дій, інклюзивність та дистанціювання. Національна ідентичність, до складу якої входять національні стереотипи, передбачає усвідомлення відмінностей своєї групи і підсилює почуття належності та прихильності до неї, і, таким чином, пов’язує та підтримує авто- й гетеростереотипи. На мовному рівні це виявляється в порівняннях власного й іншого етнічного образу шляхом номінації.

Аналіз конструювання національних мовних образів англійців та німців за допомогою лексем *German* та *English* свідчить про позитивне забарвлення їх власних образів (*auf gut Deutsch, English-bred*) і упереджене сприйняття представників інших націй як людей з поганими манерами *(sich auf englisch (polnisch, franzцsisch) empfehlen*, *to take a French leave*), неохайних (*Russe, Schlawak*), націоналістичних (*Stockfranzose, Stockenglдnder*) й тих, що погано володіють іноземною мовою (*Bцhmak, Katschmarek, Kuchel-Bцhmisch).* Ці лексеми, що входять до складу фразеологічних виразів, експресивно забарвлені і вказують на специфіку міжнаціональних відносин (англо-французьке суперництво, німецько-слов’янська близькість, англо-німецькі баталії). Уявлення, виражені за допомогою експресивних мовних засобів, можуть стати основою стереотипізації етнічних груп. Варто зазначити, що у фразеологічному складі німецької й англійської мови практично відсутні вираження ворожого ставлення один до одного, на відміну від висловів стосовно французів, і отже, певне підтвердження теорії «сандвіч-моделі», згідно якої обидві країни, що мають спільний кордон із третьою, демонструють більш позитивне взаємне ставлення, ніж до безпосередніх сусідів (наприклад, Англія-[Франція]-Німеччина).

Мовні форми стереотипів, досліджених у таких видах тексту, як афоризми, анекдоти, художні й публіцистичні тексти, свідчать про варіативність форм предикації і залежність їх експліцитного вираження від ступеня самоцензури авторів, типу тексту та ілокутивної мети повідомлення. Афоризми як засоби вираження авто- й гетеро стереотипних суджень на рівні речення насичені численними стилістичними фігурами, які підсилюють експресивність змісту повідомлення, в тому числі каламбури, парадокси, метонімія та ін. В афоризмах відображене ставлення до цінностей власної, і відтак і до чужої культури, і помічається деякий збіг авто- й гетеростереотипних уявлень (наприклад, *the Germans are humourless*), що можна пояснити ефектом дистанціювання авторів висловлювання від образу власної національної групи і узагальненістю оцінки, й інколи критичною оцінкою своєї національної групи (*Indeed, had the Germans only possessed a sense of humour they might almost have qualified as honorary Englishmen* (O. Ланкастер)*; Wenn einer bei uns einen guten politischen Witz macht, dann sitzt halb Deutschland auf dem Sofa und nimmt ьbel* (К. Tухольський)).

Етнічні анекдоти є іншим чинником стереотипізації етнічної свідомості. Вони відображають особливості національного характеру, що базуються на стереотипних уявленнях (*the Brits are polite, the Germans are militarised, the Scots are mean*), і використовують багатий арсенал засобів творення комічного для дискредитації образу чужої і підтримання авторитету своєї групи (іронія, пародія, каламбур, сарказм і т.і.). Стереотипізація етнічних груп в анекдотах відбувається шляхом оцінного протиставлення національних характеристик представників різних етнічних груп, наприклад, у різних моделях мовленнєвої поведінки. Крім того, етнічні анекдоти характеризуються використанням стереотипізованих імен та прізвищ (*Paddy and Mike, Leutenant Mьller)*, що підсилює стереотипізованість національного образу.

У художніх текстах автори вводять стереотипи з метою підсилити експресивність зображуваного: референцію до стереотипних національних характеристик, цінностей, традицій, поведінки, типове сприйняття образу іншої нації, свідоме використання іншомовних слів з певної сфери лексики тощо (наприклад, нацистські команди й вигуки в англійській мові *Heil Hitler! Schweinehunde*). У таких текстах помітна тенденція авторів до більш критичного зіставлення своєї національної групи з іншою, на відміну від анекдотів, в яких «кращою» переважно є своя група.

Аналіз стереотипних ознак лексем *German* та *Englisch* у публіцистичних текстах виявив існування двох типів референцій: до національності (найчастіше) та до країни. Приклади на позначення національностей відносяться до окремих людей (*German keeper, German star, German Tommy Haas*) або групи людей (*German rivals, German fans, German team*), найчастіше із зазначенням їх соціального статусу (*German gunners, German soldiers*, *German cops, German holiday makers* etc.) Приклади з референцією до країни позначають: а) вироблену продукцію (*German food, German outfit*, б) належність до країни (*German shops, German TV*), в) символи країни (*German giant FC Bayern, German car giants, German energy giant*), г) характерні події (*German beer festival*), д) людей, що репрезентують країну (*German leader Angela Merkel*, *German legend Jurgen Klinsmann, German Pope Benedict*) або е) стереотипні ознаки стилю (*German fightback, German onslaught, German torpedo attacks*). Пряме значення цих атрибутів свідчить про стереотипізацію за побутовими характеристиками, переносне – про сприйняття етносів на основі соціокультурних ознак. Крім референцій до національності та до країни, варто виділити ще одну групу, яка представляє типовість стереотипу – його відповідність вже наявним стереотипам. Цю групу складають словосполучення *Typical German lunch, German style* – в контексті стереотипної поведінки у пляжних війнах, *German-bashing* – мовна асоціація до *Kraut-bashing*, *German ruthlessness* – ознака, що приписується усій нації.

Образ «чужих» завжди викликає більшу цікавість ніж образ «своїх» в силу психологічних причин. Саме цим пояснюється популярність і масовість національних гетеростереотипів, що виражають наші уявлення про інших у різних соціальних сферах і мовних жанрах. Хоча гетеростереотипів у дослідженому матеріалі виявляється більше, сама процентність прояву авто- й гетеростереотипів залежить від мовного жанру. Наприклад, у лексико-фразеологічному фонді мови вислови про себе співвідносяться з висловами про інших як 50:50. Так само і в афоризмах. В той самий час, в етнічних анекдотах можна знайти більше гетеростереотипів, ніж автостереотипів, що пояснюється прагненням протиставити себе іншим через анекдоти, й захистити імідж групи «ми» шляхом вербальної агресії по відношенню до представників інших груп. Як сказав Дж. Майкс, не стільки негативне ставлення до іншої групи, скільки любов до себе спричиняє етнічні анекдоти.

Аналіз авто- й гетеростереотипних уявлень німців та англійців, відображених у фразеологічних зворотах, етнічних анекдотах, художніх і публіцистичних текстах виявляє існування сталого ядра стереотипів та їх периферійних елементів. Ядро стереотипів визначається історичними й сучасними відносинами конкуренції англійців та німців, які проявляються у стереотипах «мілітаризованість Німеччини» з натяком на її нацистське минуле та сучасні цінності організованості й порядку, та в німецьких стереотипних уявленнях про «острівний характер британського менталітету», який відокремлює їх від інших європейців, і зокрема, німців, і сприяє ефекту дистанційованості, а отже, і важкій зрозумілості їх ментальності. Це призводить до вкорінення стереотипу “англійці диваки й не сповна розуму”.

Не менш цікавою сферою вираження автостереотипних уявлень і регулювання стереотипів поведінки є мова знаків міського середовища як джерела пізнання особливостей національного мислення. Публічні директиви презентують цінності власної групи, наприклад, англійську любов до тварин (*Have fun with your dog; Please respect the dog-free areas*), німецьку повагу до авторитету влади (*Stehen im Gang polizeilich nicht gestattet; Baustelle: Betreten verboten! Eltern haften fьr ihre Kinder*), співвідносяться з національними концептами культури, як наприклад, PRIVACY (*PRIVATE No unauthorized access; Privat car park For permanent residents only*), ORDNUNG (*Vorn einsteigen! Hinten aussteigen!*) і підтверджують існуючі гетеростереотипні уявлення, що співпадають з національними автостереотипами.

**У третьому розділі** “**Німецькі й англійські стереотипи в мас-медіа ХХ-ХХІ століття**”аналізуються публікації сучасної англійської та німецької преси з огляду на культурно-історичний аспект англо-німецьких відносин, досліджуються частотні стереотипні характеристики й стратегії вираження стереотипних уявлень.

Як відомо, мас-медіа як четверта гілка влади відіграють особливу роль у поширенні масових уявлень, і відповідно, стереотипів. На особливості вираження стереотипів у мас-медіа впливають історичний і політичний контекст, інтенсивність двосторонніх відносин та характер міжнаціональних контактів. Історичні події сприяють фіксації образів національних груп у колективній свідомості, в той час як сучасний контекст відносин, наприклад, конкуренція у спорті або боротьба за міжнародний імідж, визначає тональність стереотипних образів. Конфліктні ситуації породжують швидку реакцію преси, яка актуалізує установки та стереотипи свідомості.

У стагнаційні періоди міжнаціональних відносин кількість стереотипів істотно зменшується.

До наявних у суспільстві стереотипів особливо часто апелює бульварна преса. Її лідерами є британська *the Sun* та німецька *Bild-Zeitung –* відомі навіть поза межами британського й німецького соціуму видання, які здатні поширювати свої думки у великих масштабах. Метою підтримання сталого ядра стереотипів є нав’язування певного образу тієї чи іншої національної групи. Аналіз публікацій обох газет за 2006р. – період проведення Чемпіонату Світу з футболу в Німеччині, в якому брали участь німецька й англійська футбольна збірні і який став приводом для вираження патріотичних почуттів у мас-медіа, часто шляхом вербальної атаки на суперників, допоміг виявити найбільш частотні стереотипні характеристики образів німців і англійців.

Стереотипізація образунімців відбувається у газеті ***Sun***шляхом апеляції до:

* **стереотипних власних назв** - імен (“*Fritz*’n’Pieces: Germany 2006 diary”), прізвиськ (“Our England WC squad with a *Teutonic* touch”, 10.03.2006, “*Sour Kraut* police cars tried to overtake him”, 25.07.2006);
* **стереотипного одягу** (“*lederhosen-clad* Germans”, 16.03.2006; “a terrace anthem which the *Lederhosen-lovers* will chant during the competition”, 07.06.2006; “As national dress goes*, lederhosen* aren't quite as bad”, 16.06.2006);
* **стереотипної їжі** (“a typical German lunch of *bratwurst* and mustard in a roll washed down by a cold pilsner *beer*”, 15.05.2006; “Finally, it was time to parade our wares - including *sausages* and a German flag”, 16.06.2006);
* **стереотипних рис характеру**:

а) почуття гумору, яке на думку англійців, відсутнє (“*humourless, paranoid about jokes on war and Hitler*”, 10.02.2006), або наявне (German people are great fun, very friendly and, contrary to reputation, *do* have a sense of humour,15.04.2006), але якщо наявне, то дивне (At best the “don’t rent to the British” advice is a *very rare example of German humour*, 15.04.2006);

б) ефективності й організованості (Do not underestimate the Germans. They are *organized and tough* side, 03.07.2006, The host nation’s reputation *for hard-nosed efficiency*, 09.06.2006, A triumph for *law and order and the German way*, 19.01.2006);

в) агресії, що виявляється в жорстокості й галасливості (“No one does *drunken loudness* better than a stein-waving German”, 15.04.2006; “German clinical *ruthlessness”*, 27.11.2006);

г) пихатості (“German holidaymakers – *arrogant and rude, loud and drunk*, not known for their restraint and dignity”, 19.04.2006).

Вербальна репрезентація образу німців у газеті *Sun* заснована переважно на асоціаціях до соціокультурних характеристик німецької нації, здебільшого негативних або нейтральних, і призводить до актуалізації наступних стереотипів: а) німці - суперники (*Тwo old rivals, WC arch-rivals)* й вороги (“It sounds crazy but...you might just find yourself getting behind *the old enemy”,* 03.07.2006); б) *німці –* нацисти (*st-reich-er, Nazi helmets for sale, Hitler is only on one ball!);* в) німці – бюргери без почуття гумору, які носять шкіряні штанці, п’ють пиво і їдять кислу капусту. Метою вживання цих стереотипів є дискредитація образу суперника.

Стереотипність образу англійців, створеного ***Bild,*** виявляється у звертанні до:

* **географічного положення**, що вказує на ізольованість („Man erkennt sie, *Freunde von der* *Insel!“* 10.06.2006),
* **способу життя** (“Auf was Briten alles *wetten*”, 09.06.2006) і **цінностей** (“Darum ist in England mehr *Fairplay*“, 26.04.2006),
* **заможності** (“*Geld vorhanden*! Briten kaufen in Berlin Wohnungen“, 15.03.2006;Beim HSV ist Alarm. *Englдnder wollen einkaufen*),
* **стереотипних рис характеру**:

а) почуття гумору, яке на думку німців, досить дивне і виражається у відповідних оцінних прикметниках („Eine *schrдge* Nummer! David Beckham entfьhrt – aber England lacht noch drьber“) або у заголовках зі словом *verhцhnen, spotten* або *lachen* („Englдnder verhцhnen unsere Kanzlerin“, 18.04.2006; „Englдnder verhцhnen Schweini“, 08.06.2006; „Englдnder spotten ьber „weiЯes Dinner-Jacket“, 14.10.2006; „England lacht ьber Ballack-Cartoon“, 17.05.2006). Цей стереотип сформований під впливом германофобних статей англійської преси.

б) дивацтва, що доходить до божевілля і виражається в означеннях *verrьckt, komisch, pervers* (“**Er [**Beckham] **ist erfolgreich, beliebt, steinreich – und offenbar auch ein bisschen *verrьckt*!”** 03.04.2006; „Schon ein *komisches* Voelkchen!“ 03.05.06; „Perverse Blut-Spiele in England“, 15.12.2006) та дієслова *spinnen (*“Die spinnen, die Englдnder“, 10.02.2006; “Ja, spinnen die Englдnder? Der neue Zoff um Wayne Rooney“, 26.05.2006);

в) агресії („*Blutverschmiert! Aggressiv*! **–** **Diese Chaoten schaffen es nicht, unsere friedlich WM kaputt zu machen!“ 26.06.06**);

г) германофобії (“Es geschieht *nicht hдufig*, dass die Briten einen Deutschen ehren“, 23.01.2006); „Die Briten lieben uns Deutsche *zwar nicht unbedingt*, dafьr aber Ballacks Spielweise“ (15.05.2006); „Englдnder *verletzen* deutsche Sprachschьler. Woher kommt dieser DeuschlandhaЯ?“ (10.06.2006).

Образ англійців, що вимальовується у газеті *Bild*, заснований на інших соціокультурних характеристиках, ніж його німецький аналог, але так само містить негативну оцінку. Цьому сприяють провокативні повідомлення англійської преси, які призводять до агресії й роздратованості, і як наслідок, вкорінення негативного образу усіх англійців („Die sind so *blind, die Englдnder*!“, 10.02.2006; “Jetzt *drehen die Englдnder am Rad*“, 14.02.2006). Так само як і англійська преса, німецька газета *Bild* презентує образ англійців як суперників, де футбол виступає приводом для перенесення емоцій з маленької футбольної команди на всю країну (“Im Achtelfinale bitte nicht gegen *England*!“, 15.06.2006; “*Achtung!* *England* kommt mit dem Tor-Roboter“, 04.06.2006; “BloЯ keine *Angst* vor *England*“, 16.06.2006).

Жовта преса використовує в публікаціях на міжнаціональну тематику такі мовні засоби відтворення національних стереотипів свідомості, як **фонетичні** - пародіювання акценту, зокрема німецького (the - *ze\**, we - *ve\*,* have” – *haf*\*): “We haf ways of making you laugh” (Sun, 24.04.06), “For you ze snore is over” (Sun, 27.05.06), **лексичні** - ксеноетноніми-прізвиська (Argentineans *- Argies,* Цsterreicher *– Цsis),* фамільярні звертання (“Leave that poncey stuff for the tennis, *mate*” (*Sun*, 26.06.2006),“Die privaten Gemдlde von *Queen Mum (Bild,* 15.05.2006)), стереотипні означення націй (the *Portuguese* – men from the land of sardines (*Sun*, 10.07.2006)), іноземні слова (“Der britische Konsul sagt *bye-bye*!” (*Bild*, 13.09.2006), „*Nein! Nein! Nein*!- Exclusive“ Sun, 27.01.06), які виконують апелятивну функцію - звернення уваги до повідомлення на іноземну тематику, **стилістичні -** звуконаслідування (“Shoppen-shoppen in Baden-Baden“ (*Bild*, 19.06.2006)), звукові омоніми (“It’s not *fare*” (*Sun*, 04.01.2006)), алітерацію (“Otto to go to Togo” (*Sun*, 23.02.2006)), каламбури (“Hair-Play statt Fair play” (*Bild*, 17.06.2006), “**Ohne Huth, aber mit Mut?” (*Bild*, 21.03.2006)),** мовні ігри (“schwarz-rot-*geil*” (*Bild*, 16.11.2006), “No Sex till I get *election*” (*Sun*, 30.01.2006)) тощо, які сприяють гумористичному ефекту повідомлень, і отже, менш серйозному сприйняттю об’єктів цих повідомлень, **прагматичні** - стверджувальні конструкції з експліцитною (*die Briten sind faul im Bett*), імпліцитною предикацією *(Nicht nur die Englдnder trinken Tee* = всі англійці п’ють чай*)* за допомогою стереотипних обмежувальних або узагальнюючих часток «лише», «всі».

Повідомлення жовтої преси з тенденцією до виразної репрезентації позитивного образу групи «ми» на противагу образу «вони» формуються з урахуванням наступних комунікативних стратегій:

1) **стратегії інклюзивності** з використанням особових *we/wir* й присвійногозайменника *our/unser* задля ідентифікації газети з читацькою аудиторією і створення атмосфери довіри („*Wir Deutschen* haben die stдrksten Nerven“, 01.07.06; “Die Welt bewundert *unsere* Jungs“, 22.06.2006; “Klaut *uns* ein *Englдnder* das Deutsche Derby?“ 14.07.2006), героїчної лексики (“England’s soccer *heroes*”);

2) **стратегії дистанціювання** з використанням дейктичних займенників (**“*Diese Chaoten…,* 26.06.2006**; “Selbst schuld, Amigos – gegen *diese Englдnder* war mehr fьr euch drin“ 26.06.2006), оцінних часток (“*Na klar*, die Englдnder”, 10.06.2006); 3-ї особи множини задля дистанціювання від негативних характеристик групи «ми» (“*English fans* are notorious for heavy drinking and violence at foreign tournaments — although recent trips have been almost trouble-free”, 28.02.2006; “*British supporters*: the majority are decent but it only takes a few”, 19.04.2006) або ідентифікації з позитивними характеристиками групи «ми» (“*The English* are famed for their *brilliant*, dry sense of humour”, 09.06.2006);

3) **стратегії протиставлення** шляхом порівняння досягнень своєї й чужої групи (“*England* had an amazing 45 goal attempts in the 1966 WC final. *The Germans* had 37” (Sun, 21.01.2006); “While the *England* players' wives and girlfriends include stunners like Posh Spice, Coleen McLoughlin and Cheryl Tweedy, can anyone name a partner of the *German* footie stars?” (Sun, 13.06.2006), порівняння якостей національного характеру (“*Germans* are happy to go naked. *Brits* are more reserved”, 05.04.2006**);**

**4) стратегії дискредитації** групи «вони» засобами іронії (“**Und die preisen sich als die Erfinder des Fairplay?”, 04.07.2006;** “Schade, beim Galopp gibt es kein Elfmeterschiessen“, 14.07.2006**), глумливих** жартів (*The Sun has staked England’s place in the WC final – by laying out a giant beach towel, German style, at the Berlin stadium),* метонімії – проекції мікрогрупових характеристик на макрогрупу, наприклад, агресивності англійських хуліганів (“Blutiger Junggesellenabend. Englдnder feiern in der Bar“, 16.05.2006), **провокацій (**„Wurde dieser Englдnder als „Affe“ beleidigt?“, 12.10.2006; “Sieht so die neue Palast-Uniform der Briten aus?”, 06.09.06), **зневаги (“**Ьble Beschimpfungen, fiese Aggressionen, wьste Drohungen – der englische Patient leidet offenbar unter Elfer-*Wahn*!“ 04.07.2006; “Guck mal, England! Elfmeterschiessen lernt ihr *nie*!“ 03.07.2006), приниження (“Elfer sind Englands *Schwдche*“, 01.06.2006; “**40 Jahre ist es her, dass die Englдnder ihren bisher *einzigen* WM-Titel errangen“, 24.05.2006),** зловтіхи (“Der kцniglichen Post in Grossbritanien droht eine Millionenstrafe!” 11.02.2006).

Проведене дослідження показує, що для газети *Sun* Чемпіонат Світу з футболу 2006 р. став приводом до покращення іміджу німців. Якщо у січні й лютому основними «німецькими» темами були звернення до старих німецьких стереотипів, у червні тон газети пом’якшав, а позитивні висловлювання з приводу «нового іміджу Німеччини» почастішали (“*The big phrase the Germans use in this WC is “A time to make friends”. And boy, do they mean it*!” 16.06.2006; “*Germany has grown and moved on… What they really want is to emerge with a new image, to be rid of the jokes about getting their towels first and having no sense of humour*”, 08.06.2006). Про зміну на краще ставлення англійців до Німеччини свідчить і згадка про англійських футбольних вболівальників, які на останній грі збірних Німеччини й Англії вивісили банер „Danke fьr 2006“(*Bild,* 23.08.2007). Репортер *Bild* робить висновок, що “*Unsere* WM hat eben *auch die Englдnder* schwer begeistert“, з якого випливає імпліцитний стереотип «зазвичай англійцям не притаманний захват від нас». У той самий час, Чемпіонат Світу істотно не вплинув на зміни образу англійців у німецькій газеті *Bild*, яка не стільки ділилася з читачами позитивним досвідом спілкування з іншими націями, скільки пишалася успіхом Німеччини у проведенні заходу такого рівня. Стереотипні риси англійців, такі як дивакуватість, дивне почуття гумору та закритість від інших зображувались час від часу і по завершенню футбольних змагань (“Brite *zerlegt Haus* seines Vermieters“, 24.11.2006; “Diese *Irren* prьgeln sich mit Stacheldraht“, 15.12.2006; “Die Briten sagen „Nein“ zu so *viel Bein*!” 22.12.2006). Отже, стереотипи здатні змінюватись під натиском зовнішніх обставин життя, проте викорінити їх з масової свідомості практично неможливо.

Аналіз прес-повідомлень доводить поліфункціональність стереотипів у медіа-дискурсі. Стереотипи в медіа-повідомленнях є засобом, у який мас-медіа виправдовує певні судження про інших. В цьому контексті можна говорити про аргументативну функцію стереотипів у медіа-дискурсі. Крім того, стереотипи є засобами звернення уваги на повідомлення (наприклад, шляхом введення іноземного слова чи прізвиська), в чому вони виконують апелятивну та фатичну функцію, і особливо в заголовках. Через стереотипи мас-медіа презентують реальність читацькій аудиторії, що доводить той факт, що мас-медіа є найбільш придатним грунтом поширення і плекання стереотипів.

ВИСНОВКИ

Національні стереотипи як уявлення про типовість зовнішніх ознак та рис характеру, властивих представникам певної нації, є складовою кожного національного образу, який зберігається у свідомості й відображається у мові на підставі знань або понять про норму в культурному середовищі комунікантів. На сучасне оформлення й емоційне забарвлення національних стереотипів впливає низка зовнішніх факторів історичного, політичного, економічного й культурного порядку. В англо-німецьких відносинах цими факторами є спільне англо-саксонське походження, спільна прамова, історичні відносини конкуренції й сучасна політико-економічна взаємозалежність в рамках Європейського Союзу, НАТО та різних міжнародних договорів. Із зміною парадигми міжнаціональних відносин стереотипні уявлення змінюються, або доповнюються новими контекстами, на які впливають безпосередні контакти націй.

Національно-культурний контекст стереотипів та їх когнітивні властивості дають підстави розглядати стереотипи як когнітивні елементи культурно-специфічних знань, які мають вербальну (експліцитну або імпліцитну) й невербальну (поведінкову) оболонку. На мовному рівні стереотипи можуть бути виражені лексичними одиницями в предикативній чи атрибутивній функції, словосполученнями та реченнями.

Стереотипи співвідносяться з національною ідентичністю з огляду на їх ідентифікаційну функцію – збереження, створення й ствердження позитивного образу “ми” та виконують ряд інших функцій, важливих для міжкультурної комунікації - когнітивну (впорядкування соціального світу), регулятивну (впорядкування й відбір фрагментів соціальної інформації з досвіду колектива), предиктивну (визначення набору асоціацій), прескриптивну (визначення стереотипів поведінки в тій чи іншій ситуації), ціннісно-захисну (збереження та підтримка позитивного Я-образу), ідеологічну (збереження групової ідеології) тощо. Особливо важливою є культурологічна функція стереотипів – детермінованість стереотипних суджень культурою, її установками й цінностями. Зазначені функції стереотипів призводять до вкорінення більш позитивного образу власної групи у ціннісних диференціаціях групи «ми» (автостереотипи) і «вони» (гетеростереотипи).

Ця теза підверджується на мовному рівні при порівнянні значень «офіційних» етнонімів у фразеологічних сполуках, що виявляє якісні характеристики прямих чи віддалених сусідів як людей з поганими манерами, неохайних, націоналістичних та підступних. Аналіз функціонування «неофіційних» етнонімів (ксеноетнонімів) у німецькій та англійській мові виявив асоціативну природу етнономінації на основі природно-генетичних та соціокультурних ознак відмінності. В силу їхнього пейоративного значення такі ксеноетноніми призводять до утворення негативних етнічних образів.

Соціальна природа стереотипів та необхідність їх актуалізації в соціумі у різних контекстах сприяють існуванню стереотипних суджень у текстах, орієнтованих на масову аудиторію, якими є анекдоти, популярні романи, мандрівні нотатки й публіцистичні нариси. Анекдоти відображають особливості національного характеру, що відповідають національним стереотипним уявленням. В художніх і публіцистичних текстах стереотипи відіграють апелятивну й фатичну функцію – звернення уваги на саме повідомлення, й іноді вживаються з дидактичною метою звернути увагу читача на контекст повідомлення та оцінити його вірогідність.

Найбільш придатним ґрунтом для підтримки стереотипів у масовій свідомості є мас-медіа. Популярність стереотипів у масових виданнях визначається факторами адресата й адресанта: адресатами медіа-повідомлень є пересічні громадяни, для яких читання бульварної преси є засобом розваги, а не критичного сприйняття інформації; в свою чергу, адресанти, тобто журналісти, прагнуть актуалізувати стереотипи з метою маніпуляції свідомістю громадян, що виражається у нав’язуванні певного національного образу та ставлення до нього. Як виявив аналіз німецьких і англійських масових видань *Bild* і *Sun*, образ іншої групи, і в нашому випадку, англійців та німців, насичений стереотипними рисами переважно негативного й інколи нейтрального характеру. В той самий час спостерігається тенденція до більш позитивної репрезентації образу групи «ми».

З-поміж комунікативних стратегій газет варто виділити інклюзивність, що досягається шляхом використання особового *we/wir* й присвійногозайменника *our/unser* з метою ідентифікації себе з читацькою аудиторією та створення іміджу газети як друга й помічника, дистанціювання від негативних характеристик шляхом використання 3-ї особи множини, протиставлення й порівняння національних якостей та дискредитацію образу іншої групи за допомогою засобів іронії, провокації, зневаги, зловтіхи та приниження. З вищезазначених особливостей представлення англійсько-німецької теми випливає, що газети *Bild* і *Sun* виступають гарантами захисту національного іміджу від зазіхань.

Стереотипні уявлення існують і невіддільні від свідомості людей. Експліцитно чи імпліцитно вони можуть проявлятися при вербалізації суджень представників різних лінгвокультурних спільнот у різних ситуаціях міжетнічного спілкування. Інтенсивність контактів культур інколи спричиняє міжкультурні непорозуміння, які люди прагнуть пояснити, виходячи зі стереотипних характеристик сприйняття на основі національності. Щоб уникнути цього, слід розпізнавати стереотипи у мові й мовленні, і де можливо, вказувати на їхній узагальнюючий характер. У зв’язку з цим подальше дослідження мовних ознак вираження стереотипів у різних жанрах дискурсу й тексту виявляється доцільним і необхідним для побудови конструктивних діалогів з представниками інших культур у ситуаціях міжкультурного спілкування.

**Основні положення дисертації викладено в таких публікаціях:**

1. Кацберт Т.Л. Вербалізація концепту «Європейська ідентичність» в європейському мовному ареалі // Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наукових праць. – № 21/2. - К.: КНУ, 2007. - С. 10-18
2. Кацберт Т.Л. Публічні директиви як відображення культурних ознак мовних колективів // Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наукових праць. - № 10. - К.: КНУ, 2004. - С. 295-300.
3. Кацберт Т.Л. Стереотипи та їх вплив на процес міжкультурної комунікації // Сучасні дослідження в іноземній філології. - №2. - Ужгородський національний університет, 2004. - С. 176-182.
4. Кацберт Т.Л. Стереотипізація свідомості в етнічних анекдотах європейських культур // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – №741. - Х.: ХНУ, 2006. - С. 165 -169.
5. Кацберт Т.Л. Стратегії ввічливості в публічних директивах // Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наукових праць. - № 11/1. – К.: КНУ, 2004. - С. 176-180.

**АНОТАЦІЯ**

Кацберт Т.Л. Національні стереотипи в англо-німецьких відносинах: лінгвокультурний аспект. **– Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2007.

Дисертацію присвячено аналізу національних стереотипів в англо-німецьких відносинах ХХ-ХХІ століть у лінгвокогнітивному та лінгвокультурному аспектах із урахуванням екстралінгвістичних чинників, які впливають на формування стереотипів.

**У першому розділі представлено основні** філософські, психологічні, соціологічні й лінгвістичні тенденції у дослідженні стереотипів, визначено базові орієнтири вивчення стереотипів у межах лінгвокультурної парадигми, проаналізовано місце стереотипів у ментально-лінгвальному комплексі, вивчено механізми формування стереотипів, причини й наслідки стереотипізації, уточнено класифікацію стереотипів та їхні основні мовні форми.

У другому розділі вивчені авто- й гетеростереотипні уявлення німців й англійців у межах семантичної опозиції «ми» - «вони» на матеріалі лексичних та фразеологічних одиниць, фольклорних, художніх текстів, анекдотів, афоризмів та публічних директивів як маркерів національно-культурних сценаріїв. У лінгвокультурній перспективі розглядаються чинники, що впливають на сприйняття інших націй - національні цінності, національні стереотипи поведінки й національний характер.

У третьому розділіаналізуються публікації сучасної англійської й німецької преси з урахуванням культурно-історичного аспекту англо-німецьких відносин, вивчаються стереотипні характеристики, наведені у текстах, та стратегії вираження стереотипних уявлень.

**Ключові слова:** cтереотип, національний стереотип, міжкультурна комунікація, ментально-лінгвальний комплекс, екстралінгвістичні чинники.

**АННОТАЦИЯ**

Кацберт Т.Л. Национальные стереотипы в англо-немецких отношениях: лингвокультурный аспект. **– Рукопись**.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко. – Киев, 2007.

Диссертация посвящена анализу национальных стереотипов в англо-немецких отношениях ХХ-ХХІ столетия в лингвокогнитивном и лингвокультурном аспектах с учетом экстралингвистических факторов, влияющих на формирование стереотипов.

**В первом разделе представлены основные** философские, психологические, социологические и лингвистические положения исследования стереотипов, определены базовые ориентиры изучения стереотипов в рамках лингвокультурной парадигмы, проанализировано место стереотипов в ментально-лингвальном комплексе, изучены механизмы формирования стереотипов, причины и последствия стереотипизации, представлена классификация стереотипов и основные языковые формы их выражения.

Во втором разделе изучены авто- и гетеростереотипные представления немцев и англичан в рамках семантической оппозиции «мы» - «они» на материале лексических и фразеологических единиц, фольклорных, художественных текстов, анекдотов, афоризмов и публичных директивов как маркеров национально-культурных сценариев. В лингвокультурной перспективе рассматриваются факторы, влияющие на восприятие других наций - национальные ценности, национальные стереотипы поведения и национальный характер.

В третьем разделеанализируются публикации современной английской и немецкой прессы с учетом культурно-исторического аспекта англо-немецких отношений, исследуются стереотипные характеристики, приведенные в текстах, и стратегии выражения стереотипных представлений.

**Ключевые слова:** cтереотип, национальный стереотип, межкультурная коммуникация, ментально-лингвальный комплекс, экстралингвистические факторы.

**SUMMARY**

**Katsbert T.L. National stereotypes in Anglo-German relations: lingvo-cultural perspective.** – Manuscript.

Thesis for a Candidate degree in Philology. Speciality 10.02.04 – Germanic languages. – Kyiv National Taras Shevchenko University. – Kyiv, 2007.

The dissertation focuses on the research of national stereotypes in Anglo-German relations of the 20th - 21st centuries within lingvocultural perspective.

The paper advances a new comperehensive approach towards the investigation of verbal forms of national stereotypes expression in German and English against historical, political, economic and cultural background. It seeks to define the role of stereotypes in cross-cultural communication, to reveal sociocultural and cognitive factors that influence changes in stereotypes, and to define basic stereotype traits that are refered to in Anglo-German discourse*.*

Since this paper adopts a lingvocognitive and lingvocultural stance, namely, that stereotypes are cognitive elements of culturally specific knowledge that exist as formalized verbal and non-verbal schemes, the methodological tools used in this paper are linguistic, culturological and psychological ones of vocabulary definition analysis, content analysis, descriptive, comparative and interpretation methods, as well as participant observation and interviewing complemented by lingvosociological experiments in international environment.

It is argued that stereotype attitudes appear as a result of cognitive processes of categorization and generalization that lead to a simplified mental picture of an object or a situation at the end. On the cognitive level, stereotypes exist in three main forms: as an associative notion, a judgement and inference. On the verbal level, they can be presented in an implicit or explicit way. This finding implies a variety of verbal means employed to express stereotypes, among which lexems with an explicit predication (usually, derogative ethnonyms), attribution of a set of characteristics (adjectives) and complex syntagmatic constructions (in particular, affirmative sentences) play a major role. An implicit form reveals stereotypes through an interpretation of a judgement with the help of pragmatic markers (prepositions, deictic, demonstrative pronouns etc.).

The paper is divided in three chapters. The first chapter illustrates a plurality of approaches to the definition of a stereotype, and seeks to define a link between stereotypes and other cognitive structures to better understand the nature of stereotyping. The second chapter looks into different text arts that reflect group beliefs projected onto in-group (autostereotypes) and out-group members (heterostereotypes) via application of fundamental semantic opposition “Self” and “Other”. In the third chapter, national stereotypes are analyzed on the data of German and English mass media, in particular, the boulevard press. This section specifies the most frequent stereotype characteristics used in German and English languages, and draws upon emotional aspect of typing and labeling that are understood as basic communicative strategies of stereotyping.

Stereotypes are related to national identity with regard to their function of identification – creation and maintenance of a positive in-group image. They also perform other functions important for cross-cultural communication, such as cognitive (putting in order social world), regulative (regulating social information and managing collective experience), predictive (managing associations), prescriptive (regulating stereotypes of behaviour in a given situation), value-protective (supporting a positive self-image), ideological (maintenance of group ideology) etc. Apart from that, culturological function of stereotypes, that is, impact of stereotype judgements upon speaker’s culture, its values and attitudes, is one of the most significant starting points of this research. The above mentioned functions of stereotypes lead to predominance of a positive self-image over an out-group image.

This argument is proved in the language by analysis of ethnic names – so-called ‘official’ ethnonyms, and their collocations which reveal the characteristics of neighbouring nations as ill-educated people, often nationalistic and untrustworthy. Also, ‘unofficial’ ethnonyms – ethnic slurs build up by associations – often provoke creation of negative national stereotypes due to their derogative meaning. The content of stereotypes is largely shaped by cognitive (intergroup competition, intergroup anxiety, in-group bias etc.) and extralinguistic factors (historic revanchism, modern political and economical linkage) of Anglo-German relations which are reflected in the language.

The analysis of the forms of stereotypes in different text sorts, i.e. aphorisms, ethnic jokes, fiction and media articles, suggests two things. First, autostereotypes are expressed in more favourable in-group characteristics in different text forms. Second, their explicitness is inversely proportional to the censorship level of a message communicated by an addressor towards an addressee. Since aphorisms do have an author, stereotype attitudes are expressed in a careful way by omission of an explicit predication. At the same time, ethnic jokes as a form of folklore reveal quite an explicit reference to a stereotype national character, stereotype appearance and other genetic and sociocultural differentiating factors. Another interesting observation is that in the literature and in the press, stereotypes are employed to perform an appealing function of drawing readers’ attention to the message, and sometimes, challenge its trustworthiness.

Distracting from the Other proceeds through various communicative strategies and tactics, such as inclusion (usage of personal pronoun *we/wir,* possessive pronoun *our/unser* for an identification with a readers audience and), distancing from negative in-group characteristics (usage of plural pronoun *they*), contrasting and comparing national traits and discreditation of an out-group by way of irony, provocation, contempt and *Schadenfreude*. A variety of strategies used to create a desired image of a certain ethnic group in readers’ conscience suggests that the mass media is the most fertile ground for spreading of mass stereotypes.

Stereotypes are a stable component of human conscience; they are reflected in the language and may occur in a written and oral speech. To avoid communicative failures, it is important to be aware of a generalizing nature of stereotypes and recognize stereotype structures in the text. In this sense, a further research on stereotypes is needed that would contribute to setting up modes of successful cross-cultural communication.

**Key words:** stereotype, national stereotype, cross-cultural communication, lingvo-cognitive system, extralinguistic factors.

## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>