

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Сопоставительное исследование стереотипов о мужчинах и женщинах
Японии и Великобритании в англоязычной художественной литературе**

основная образовательная программа магистратуры по направлению подготовки
45.04.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 2 курса
Образовательной программы
«Синхронный перевод (английский язык)»

очной формы обучения
Пановская Ксения Александровна

Научный руководитель:
к.ф.н., доц. Вахрамеева А.С.

Рецензент:
к.ф.н., доц. Казакова Н.Н.

Санкт-Петербург
2018

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 3 |
| Глава I Теоретические основы исследования стереотипа..... | 7 |
| 1.1. Лингвокультурологический аспект изучения стереотипа | 7 |
| 1.1.1. Лингвокультурология и ее место в ряду смежных дисциплин | 7 |
| 1.1.2. Языковая картина мира как базовое понятие лингвокультурологии...9 | |
| 1.2 Понятие и сущность стереотипа | 12 |
| 1.2.1. Определение стереотипа | 12 |
| 1.2.2. Стереотип и смежные понятия..... | 17 |
| 1.3. Причины появления стереотипов..... | 19 |
| 1.4. Функции стереотипов | 26 |
| 1.5. Основные виды стереотипов | 29 |
| Выводы по Главе I | 33 |
| Глава II Практическое исследование высказываний, содержащих стереотипы о мужчинах и женщинах Японии и Великобритании | 35 |
| 2.1. Стереотипы о женщинах | 36 |
| 2.1.1. Стереотипы о женщинах Японии | 36 |
| 2.1.2. Стереотипы о женщинах Великобритании | 47 |
| Промежуточные выводы | 56 |
| 2.2. Стереотипы о мужчинах | 57 |
| 2.2.1. Стереотипы о мужчинах Японии | 57 |
| 2.1.2. Стереотипы о мужчинах Великобритании | 63 |
| Промежуточные выводы | 68 |
| Выводы по главе II..... | 70 |
| Заключение | 73 |
| Список использованной литературы..... | 75 |
| Список источников примеров с сокращениями | 80 |

Введение

Каждый человек воспринимает мир и ведет себя в соответствии с господствующими в его родной культуре ценностями и представлениями. Именно поэтому представления о мире людей, родившихся в разных культурах настолько разнообразны. Процесс понимания того, почему представитель другой культуры ведет себя так, а не иначе, очень сложен, поскольку включает в себя понимание того, как он воспринимает этот мир. Это приводит к формированию стереотипов у представителей одной культуры о другой.

Тем не менее, стереотипы являются неотъемлемой частью любой культуры, оказывающей воздействие на поведение людей. Представления народов друг о друге нередко влияют и на их взаимоотношения, поэтому нельзя оставлять их без внимания.

Настоящее исследование посвящено изучению этнических стереотипов о мужчинах и женщинах Японии и Великобритании, существующих в сознании представителей других лингвокультур. **Актуальность работы** определяется недостаточной степенью исследованности этнических стереотипов о мужчинах и женщинах Японии и Великобритании в сопоставительном аспекте.

Объектом исследования являются фрагменты дискурсов из англоязычных художественных произведений, в которых присутствуют стереотипы о мужчинах и женщинах Японии и Великобритании.

Предметом исследования являются стереотипы о мужчинах и женщинах Японии и Великобритании и языковые средства их реализации в англоязычной художественной литературе.

Теоретической основой настоящей работы послужили труды таких отечественных и зарубежных специалистов, как А.П. Садохин, В.А. Ядов,

И.С. Кон, В.В. Красных, В.Г. Крысько, А.В. Павловская, Т.Г. Стефаненко, О.А. Леонтович, У. Липпман, Т. Шибутани, Дж. Нахбар, К. Лаузе, Д. Кац и К. Брейли и других.

Цель исследования состоит в выявлении и сравнении наиболее распространенных стереотипов о мужчинах и женщинах Японии и Великобритании в англоязычной литературе, а также установления языковых средств, с помощью которых происходит стереотипизация.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. проанализировать высказывания персонажей о женщинах Японии и Великобритании, с целью выявления и сопоставления существующих в англоязычной лингвокультуре стереотипов о жительницах данных стран;
2. проанализировать высказывания персонажей о мужчинах Японии и Великобритании, с целью выявления и сопоставления существующих в англоязычной лингвокультуре стереотипов о жителях данных стран;
3. выявить языковые средства введения стереотипов, используемые в англоязычной художественной литературе.

Выбор художественной литературы в качестве объекта исследования не случаен. Как известно, существующие в лингвокультуре стереотипы закономерно находят отражение в литературных произведениях, создаваемых носителями данной лингвокультуры. Художественный текст является транслятором мировоззрения автора и его языка, а посредством языка можно судить о языковой картине мира того или иного народа, то есть об отраженном в языке народа восприятии мира.

Материалом для исследования послужили 195 высказываний, полученные методом сплошной выборки из тринадцати произведений англоязычной художественной прозы общим объемом более 5000 страниц. Необходимо отметить, что источником материала, содержащего стереотипы о

мужчинах и женщинах Великобритании, послужили произведения американских авторов. А в качестве источника материала, содержащего стереотипы о мужчинах и женщинах Японии, были выбраны произведения английских и американских писателей.

Исследование стереотипов и языковых средств стереотипизации предполагает применение **методов** количественного, лингвокультурологического и семантико-синтаксического анализа, а также лингвистического описания.

Научная новизна работы заключается в том, что мы анализируем этнические стереотипы о мужчинах и женщинах, которые, в свою очередь, могут пересекаться или не пересекаться с существующими в Японии и Великобритании гендерными стереотипами.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что она вносит вклад в разработку проблем лингвокультурологии и открывает перспективы для дальнейших исследований: сопоставительных исследований этнических стереотипов о мужчинах и женщинах Японии, существующих в американской и британской лингвокультурах, и гендерных стереотипов, существующих в японской лингвокультуре. Кроме того, обращение к материалу художественной литературы позволяет выявить этнические стереотипы, существующие в англоязычной лингвокультуре.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования ее основных положений и выводов в теоретических курсах по межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, а также на семинарах по интерпретации текста.

Апробация работы проходила на XXI открытой конференции студентов-филологов в СПбГУ (2018).

Объем и структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав (теоретической и исследовательской), заключения,

списка использованной литературы и списка источников примеров с сокращениями. Список использованной литературы насчитывает 57 наименований (из них 13 на иностранных языках). Общий объем диссертации составляет 80 страниц печатного текста.

Глава I Теоретические основы исследования стереотипа

Все мы смотрим на окружающий мир сквозь призму собственной культуры, ее истории и традиций, и это служит причиной того, что мы сравниваем поведение представителей других социальных групп и культур со своим, расценивая его как адекватное или неадекватное нашим культурным ценностям и стереотипам.

Такая тенденция может приводить к появлению преград в межкультурном общении, именно поэтому в настоящее время все более и более актуальными становятся исследования стереотипов, процесса их формирования, а также функционирования в сознании человека. В данном разделе настоящего исследования мы рассмотрим явление стереотипизации на основе работ отечественных и зарубежных исследователей. Поскольку стереотипы находят отражение в языковой картине мира, начнем работу с рассмотрения данного понятия.

1.1. Лингвокультурологический аспект изучения стереотипа

1.1.1. Лингвокультурология и ее место в ряду смежных дисциплин

В конце 20-го века в лингвистике происходит переход к антропологической парадигме, в рамках которой исследователи обращаются к взаимодействию человека и его языка. В результате возникла новая гуманитарная дисциплина, предметом которой является «язык и культура в их взаимосвязи и взаимодействии» (Опарина 1999:27).

Как отмечает А. С. Вахрамеева, несмотря на то, что в настоящее время лингвокультурология переживает период расцвета, статус самой науки пока остается неясным, что отражается в наличии различных подходов к определению дисциплины (Вахрамеева 2009:15). Так, В.В. Воробьев понимает

под лингвокультурологией «научную дисциплину синтезирующего типа, пограничную между науками, изучающими культуру, и филологией» (Воробьев 1997:32). В.А. Маслова дает следующее определение лингвокультурологии: «наука, возникшая на стыке лингвистики и культурологии и исследующая проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке» (Маслова 2001:28). В.В. Красных также определяет лингвокультурологию как «дисциплину, изучающую проявление, отражение и фиксацию культуры в языке и дискурсе» и считает, что «она непосредственно связана с изучением национальной картины мира, языкового сознания» (Красных 2002:12).

Е.И. Зиновьева и Е.Е. Юрков признают лингвокультурологию «теоретической филологической наукой, которая исследует различные способы представления знаний о мире носителей того или иного языка через изучение языковых единиц разных уровней, речевой деятельности, речевого поведения, дискурса, что должно позволить дать такое описание этих объектов, которое во всей полноте раскрывало бы значение анализируемых единиц, его оттенки, коннотации и ассоциации, отражающие сознание носителей языка. При этом важно учитывать информацию энциклопедического характера, разработка принципов отбора которой является одной из проблем лингвокультурологии» (Зиновьева, Юрков 2006:15).

В настоящее время продолжаются дискуссии касательно места лингвокультурологии в ряду таких смежных гуманитарных дисциплин, как лингвострановедение, когнитивная лингвистика, межкультурная коммуникация, этнолингвистика.

В.И. Тхорик и Н.Ю. Фанян указывают на то, что лингвокультурология существенно согласуется в принципах изучения объекта с лингвострановедением, однако в то же время обладает специфическими особенностями, среди которых ученые выделяют синтезирующий характер

дисциплины, ориентированность на исследование современной системы культурных ценностей, системность представления культуры народа в языке. Они подчеркивают, что основным объектом лингвокультурологии является «взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в процессе его функционирования и изучение интерпретации этого взаимодействия, как единой системы». Предметом исследования лингвокультурологии является «материальная и духовная культура, созданная человечеством, все, что составляет языковую картину мира» (Тхорик, Фанян 2005:250–252).

В нашей работе вслед за Е.И. Зиновьевой и Е.Е. Юрковым мы понимаем под лингвокультурологией теоритическую филологическую дисциплину, в рамках которой исследуется виденье мира носителями языка посредством изучения языковых единиц, дискурса, речевой деятельности и речевого поведения.

1.1.2. Языковая картина мира как базовое понятие лингвокультурологии

Каждая научная дисциплина имеет свою систему базовых терминов. Одним из основных понятий лингвокультурологии является понятие языковой картины мира.

З.Д. Попова и И.А. Стернин понимают под картиной мира «упорядоченную картину знаний о действительности, сформировавшуюся в общественном (а также групповом, индивидуальном) сознании» (Попова, Стернин 2007:4).

Необходимо разграничить две картины мира – непосредственную и опосредованную.

Под непосредственной картиной мира понимается картина, получаемая в результате прямого познания людьми при помощи органов чувств и абстрактного мышления окружающей действительности. Таким образом, она

формируется в сознании в результате непосредственного восприятия и осмысления окружающего мира, без «посредников».

Опосредованная картина мира – это материализованная и зафиксированная при помощи вторичных знаковых систем уже существующая в сознании непосредственная картина мира. Так, языковая картина мира является опосредованной.

З.Д. Попова и И.А. Стернин понимают под языковой картиной мира «совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе развития народа» (Попова, Стернин 2007:6).

Е.В. Иванова указывает на то, что языковая картина мира «отражает когнитивные, культурные и социальные характеристики народа – носителя языка, а также географические условия его проживания. Это отражение определяется менталитетом народа» (Иванова 2006:44). Однако она подчеркивает, что языковая картина мира не существует непосредственно, прежде чем ее исследовать, ее необходимо реконструировать, опираясь исключительно на факты языка (Иванова 2006:38).

Ю.Д. Апресян также утверждает, что в каждом естественном языке отражается определенный способ восприятия мира и его организации. Данная система взглядов навязывается всем носителям языка в качестве обязательной. Поскольку способ концептуализации действительности, характерный для определенного языка одновременно частично универсален и частично национально специфичен, представления о мире носителей разных языков различаются (Апресян 1995:53).

Более того, у разных народов в разные исторические эпохи также могут прослеживаться различия в языковой картине мира. Однако М.Н. Лапшина обращает внимание на то, что «различие в языковой картине мира у разных народов и в разные исторические эпохи не свидетельствует о национальной

изменчивости мышления, а отражает национально и исторически подвижные формы мировоззрения, мировосприятия» (Лапшина 1998:139).

Л. Вайсгербер наделяет языковую картину мира следующими характеристиками:

1. языковая картина мира – это система духовных содержаний, являющихся основой своеобразия культуры и менталитета определенной языковой общности, и языковых содержаний, обуславливающих существование и функционирование самого языка;
2. языковая картина мира одновременно является результатом исторического развития этноса и языка и причиной уникальности пути их дальнейшего развития;
3. языковая картина мира чётко структурирована и является многоуровневой;
4. языковая картина мира изменчива во времени и подвержена развитию;
5. языковая картина мира способствует закреплению языкового и культурного своеобразия в видении мира и его обозначении средствами языка;
6. языковая картина мира передается последующим поколениям в виде особого мировоззрения, правил поведения, образа жизни, запечатлённых при помощи средств языка;
7. языковая картина мира определенной языковой общности является ее общекультурным достоянием (Вайсгербер 1993:3).

Языковая картина мира создается:

- номинативными средствами языка – лексемами, устойчивыми номинациями, фразеологизмами, лакунарностью разных типов;
- функциональными средствами языка – выбором лексики и фразеологии для общения, а также языковых средств из совокупности всех единиц языковой системы;

- образными средствами языка – национально-специфической образностью, метафорикой и т.д.;
- фоносемантикой языка;
- дискурсивными механизмами языка – специфическими средствами и стратегиями построения текстов разных жанров, диалогов, монологов, аргументации, ведения спора, коммуникативного поведения в стандартных коммуникативных ситуациях;
- стратегиями оценки и интерпретации текстов разных жанров, языковых высказываний, дискурсов (Попова, Стернин 2007:7–10).

Таким образом, в языке фиксируется весь жизненный опыт народа и все достижения культуры. Национальный компонент особенно явно прослеживается в лексике, фразеологии, правилах речевого этикета, текстах и т.д. Поэтому при изучении или исследовании любого языка необходимо учитывать, что он тесно связан с национальной самобытностью народа и отражает национальные традиции, стереотипы и привычки.

1.2. Понятие и сущность стереотипа

1.2.1. Определение стереотипа

Термин «стереотип» пришел к нам из типографского дела, где стереотипом называют монолитную печатную форму, которая используется для печати многотиражных изданий.

Впервые в социологии данное понятие использовал американский публицист Уолтер Липпман в своей книге «Общественное мнение», опубликованной в 1922 году. Под этим понятием он подразумевал способ, с помощью которого общество категоризирует людей (Lippmann 1950).

По его мнению: «Стереотипы – это предвзятые мнения, которые решительно управляют всеми процессами восприятия. Они маркируют

определенные объекты, как знакомые, так и незнакомые, что едва знакомые кажутся хорошо известными, а незнакомые – глубоко чуждыми» (Садохин 2005:228).

У. Липпман считал, что человек, пытаясь понять противоречивый окружающий мир, создает «картину в своей голове» о тех явлениях, с которыми сам он еще не сталкивался. Таким образом, в сознании человека формируется четкое представление о большинстве вещей задолго до того, как он встречается с ними. Подобные представления возникают под влиянием культурного окружения личности: «Для того чтобы охарактеризовать предмет, не обязательно видеть его. Обычно сначала мы даем ему определение, а потом рассматриваем. В огромном шумном многоцветии внешнего мира мы вычлняем то, что уже было определено нашей культурой. Мы воспринимаем предметы через стереотипы нашей культуры» (Липпман 2004:96).

Липпман выделил четыре аспекта стереотипов:

1. Стереотипы всегда проще, чем реальность.
2. Люди не формируют стереотипы на основе собственного опыта, а приобретают их.
3. Все стереотипы в некоторой степени ложны, так как приписывают индивиду определенные черты на основе его принадлежности к конкретной группе.
4. Стереотипы очень устойчивы. Если люди видят то, что и ожидали увидеть, то стереотип лишь укрепляется. Но даже если стереотип противоречит действительности, в большинстве случаев они не отказываются от него, а приходят к выводу, что исключение лишь подтверждает правило, либо подвергают сомнению свидетельские показания, а в некоторых случаях предпочитают проигнорировать это противоречие.

Вслед за Липпманом свое определение стереотипа сформулировал Роберт Бинкли. Он назвал стереотип «всеобщим универсальным знаменателем», помогающим людям оценивать явления, которые не входят в сферу их деятельности, с которыми они не сталкиваются непосредственно. Р. Бинкли вывел еще одно качество стереотипов – их оценочный характер (Binkley 1928:393).

Необходимо отметить, что в 20-30-е годы многие ученые придерживались теории Липпмана о неточности и ложности содержания стереотипов, и даже интерпретировали их как прямую «дезинформацию» и «совокупность мифических представлений» (Стефаненко 1999). Так, например, Д. Кац и К. Брейли утверждали, что стереотипы мало соответствуют реальности. Они понимали под стереотипом представление, имеющее устойчивый характер, и вытекающее из особенности человека сначала категоризировать явление, и лишь затем его наблюдать (Katz, Braly 1933:288–289).

В конце 50-х годов популярным становится определение, предложенное Кимбаллом Юнгом. Он считает, что стереотип – это «ложная классификационная концепция, с которой, как правило, связаны какие-то социальные чувственно-эмоциональные тона сходства и различия, одобрения или осуждения другой группы» (Бабаева 2000:12).

Позже Г.Оллпорт также отмечал, что человеческое сознание склонно к категоризации явлений, и что формирование априорных суждений на основе этих категорий неизбежно: «Человеческое сознание осуществляет мыслительный процесс при помощи категорий. После своего формирования категории становятся основой нормального априорного суждения. И процесс этот неизбежен» (Allport 1954:20). Также исследователь настаивал на том, что содержание стереотипов часто не соответствует действительности (там же: 196).

Со временем ложность стала прочно ассоциироваться с понятием «стереотип», и в результате в противоположность ему был даже предложен новый термин «социотип», под которым понималось истинное знание о социальной группе (Садохин 2005:231). Однако по мере накопления научных сведений о стереотипах, достаточно категоричное представление о ложности стереотипов стало сменяться более дифференцированным подходом. Важную роль в этом сыграла гипотеза О. Клайнберга о «зерне истины» в стереотипе, согласно которой общий объем истинных знаний в стереотипе превышает объем ложных (Klineberg 1950:227).

В соответствии с этой гипотезой известный социальный психолог Т. Шибутани понимает под стереотипом «популярное понятие, обозначающее приблизительную группировку людей с точки зрения какого-либо легко различимого признака, поддерживаемое широко распространенными представлениями относительно свойств этих людей» (Шибутани 1969:98).

Позже, в начале 70-х годов, американские ученые существенно изменили свое отношение к стереотипу. Именно в это время начинает больше внимания уделяться различным видам стереотипов.

Джек Нахбар и Кевин Лаузе отмечают в своем исследовании «Введение в популярную культуру», что стереотипы являются неотъемлемой частью массовой культуры. Они формируются на основе возраста, пола, расы, религии, профессии и национальности. В большинстве случаев стереотипы имеют нейтральный характер, однако при их переносе от конкретного человека на группу людей они могут приобрести негативный оттенок. Это является причиной того, что из стереотипов вырастают такие негативные явления, как расизм, сексизм, исламофобия и многие другие (Nachbar, Lause 1992:236–237).

Таким образом, в первых исследованиях стереотип рассматривался как отрицательный феномен. Это можно объяснить тем, что объектом

большинства исследований были антагонистические группы (Brigham 1971:76).

Отечественные исследователи также предложили несколько определений стереотипов, различающихся подходами к определению сути стереотипа и пониманием его основных составляющих.

В этих определениях стереотип рассматривается как продукт сознания определенного социума. Также под стереотипом понимаются устойчивые, регулярно повторяющиеся принятые в той или иной культуре формы поведения. Другие исследователи понимают под стереотипом психолингвистическую, динамичную, функциональную систему, функцией которой является стабилизация социально значимой деятельности субъекта. (Садохин 2005:227–228).

Так, В.А.Ядов определяет стереотипы как «чувственно окрашенные социальные образы» (Ядов 1961:25). Согласно И.С.Коню, стереотип – это «предвзятое, т.е. не основанное на свежей непосредственной оценке каждого явления, а выведенное из стандартизированных суждений и ожиданий, мнение о свойствах людей и явлений» (Кон 1966:188). В.В. Красных понимает под стереотипом «некоторое представление фрагмента окружающей действительности, фиксированную ментальную «картинку», являющуюся результатом отражения в сознании личности типового фрагмента реального мира, некий инвариант определенного участка картины мира» (Красных 2003: 231).

А.В. Павловская называет стереотипом стандартизированное представление о каком-либо социальном феномене или объекте (Павловская 1998:129). Т.Г. Стефаненко также подчеркивает схематизированность стереотипов, по ее мнению это «упрощенные, схематизированные образы социальных объектов, характеризующиеся высокой степенью согласованности индивидуальных представлений» (Стефаненко 2004:280).

Согласно О.А. Леонтович, стереотипы – это «упрощенные ментальные репрезентации различных категорий людей, преувеличивающие моменты сходства между ними и игнорирующие различия» (Леонтович 2003:280).

Таким образом, можно сказать, что стереотипы являются упрощенными, стандартизированными представлениями человека о качествах и чертах характера других людей, событий, вещей, либо явлений.

И, как отмечает А.П.Садохин, несмотря на то, что пока не существует единогласного мнения об истинности или ложности, обоснованности или необоснованности стереотипов, они являются неотъемлемой частью любой культуры, оказывающей воздействие на поведение людей.

1.2.2. Стереотип и смежные понятия

В рамках исследования сущности стереотипов необходимо обратить внимание на схожие понятия и обозначить разницу между ними.

Так, А.С. Вахрамеева и Е.С. Петрова выделяют триаду «миф – стереотип – лингвокультурный типаж», где под мифом понимается иллюзорное представление, которое воздействует на общественное сознание. В настоящее время к мифам относят вымыслы и общие заблуждения, связанные с общественной жизнью. При этом миф может быть основан на реальной ситуации (Вахрамеева, Петрова 2015:3). А.Цуладзе, разграничивая понятия «стереотип» и «миф», сравнивает стереотип с ярлыком, навешиваемым на человека или группу людей, и утверждает, что заданная оценка раскрывается в мифе: «Стереотип лишь задает тональность, контекст. Но в нем нет рассказа. <...> Стереотип лишь выступает в роли указателя, отсылает нас к тому или иному мифу, но сам мифом не является. Стереотип отливает формы, которые затем поступают в распоряжение мифа» (Цуладзе 2003:10). Таким образом, в его понимании, миф является более широким понятием.

Еще одно близкое к стереотипу понятие – лингвокультурный типаж. В. Карасик и Е. Ярмахова подразумевают под лингвокультурным типажом «концепт, содержанием которого является широко распространенное представление об определенном социально-историческом типе личности, символизирующем ту или иную культуру в целом» (Карасик, Ярмахова, 2006: б). А.С. Вахрамеева и Е.С. Петрова отмечают, что лингвокультурные типажы являются стереотипами, но «лингвокультурный типаж» – более узкое понятие. Так, если стереотипы могут быть направлены и на группу людей, и на отдельного человека, и на предметы или события, то лингвокультурный типаж всегда строго направлен на человека (Вахрамеева, Петрова 2015:5).

Поскольку стереотипы являются «суперфиксированными, суперустойчивыми» представлениями, В.В. Красных обращает внимание на разграничение стереотипов и прецедентных феноменов. По ее мнению, основное различие заключается в «первооснове»: прецедентный феномен, как правило, восходит к единичному конкретному феномену, в то время как за стереотипом стоит собирательный образ. Также, в то время как прецедентные феномены могут носить и национальный, и универсальный характер, то стереотипы всегда национальны. Однако не отрицается вероятность наличия аналогов в разных культурах (Красных 2003:239–240).

В настоящее время некоторые авторы также указывают на сходство стереотипа с таким понятием как имидж. Например, В.М. Шепель понимает под имиджем «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании» (Шепель 2002:78), а Е. Богданов и В. Зазыкин считают, что это «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо» (Богданов, Зазыкин 2003:27). Однако необходимо отметить, что в отличие от стереотипов, которые обобщают явления, имидж отражает специфические черты объекта, его уникальность. Более того, имидж имеет

более динамичный характер, а стереотипы очень устойчивы. Тем не менее, существующие в общественном сознании стереотипы могут служить основой для формирования имиджа. Также важно то, что имидж, скорее, является целенаправленно формируемым образом, он возникает в результате определенных действий заинтересованных людей и служит определенным целям (Боголюбова, Николаева 2009:32).

Поскольку в процессе межкультурной коммуникации возникают не только стереотипы, но и предрассудки, необходимо обратить внимание на различия между этими понятиями. Так, Д. Майерс полагает, что предрассудки являются установками, тогда как стереотипы – это убеждения. Под предрассудком он понимает неоправданно негативную установку, внушающую предубеждение против человека лишь на основании его принадлежности к определенной группе (Майерс 2004:139).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что стереотип является понятием более узким, чем миф, и более широким, чем лингвокультурный типаж. В отличие от прецедентных феноменов, стереотипы являются собирательными образами, и в отличие от имиджа они весьма устойчивы. Предрассудки же отличаются своей эмоциональной окраской, в большей степени отрицательной.

1.3. Причины появления стереотипов

У. Липпман отмечал, что стереотипы формируются по причине экономии усилий, «ведь попытка увидеть все вещи заново и в подробностях, а не как типы и способы обобщения, утомительна, а если вы очень заняты, то она практически обречена на провал» (Липпман 2004:72). Поэтому, замечая в ком-то свойственную определенному типу черту, мы используем стереотипы для восполнения отсутствующей у нас информации.

Вслед за У. Липпманом А.П. Садохин объясняет возникновение стереотипов принципом «экономии мышления». Люди склонны подводить явления под известные им категории, чтобы не реагировать на них каждый раз со всей полнотой ощущений. Окружающий мир постоянно меняется и перегружает людей непрерывно поступающей новой информацией, поэтому защитная реакция сознания, проявляющаяся в попытке ее классифицировать в наиболее привычные, удобные модели – стереотипы – вполне естественна. Без стереотипов человек вынужден был бы постоянно напрягать внимание, и жизнь его состояла бы из бесконечных проб и ошибок. Также А.П. Садохин выделяет три фазы формирования стереотипов:

1. Начальная фаза – формирование в сознании индивида целостного представления на основе отдельных зрительных или словесных раздражителей;
2. Фаза поисковой реакции – здесь общее схематическое представление в результате отождествления индивидом слышимого и видимого со своими убеждениями становится более конкретным, приобретая детали.
3. Узнавание – информация, из которой сформируется стереотип, хранится в мозге в виде ассоциаций, здесь под влиянием различных элементов памяти и восприятия они активизируются и вызывают различные чувства, символы и образы, которые в свою очередь в совокупности образуют определенный стереотип.

Исследователь указывает на то, что в процессе восприятия окружающего мира люди отдают предпочтение именно той информации, которая соответствует их убеждениям и устоявшимся мнениям. Стереотипы формируются на основе жизненного опыта человека или группы и зависят от предшествующего восприятия. И этот процесс включает в себя взаимодействие различных психических элементов: эмоций, интонаций, суждений, образов, повторяющихся оценок и т.д. (Садохин 2005: 232).

В.Г. Крысько также отмечает, что стереотипы возникают стихийно в процессе усвоения опыта других людей из-за потребности в экономии внимания. А закрепляются они в результате многократного восприятия тех или иных событий или явлений, акцентирования на них сознания людей и запечатления в памяти. Стереотипы охватывают лишь наиболее яркие черты этих явлений, и их оценка, как правило, принимается без доказательств и считается единственно верной. По мнению В.Г. Крысько, причиной формирования стереотипов служат две тенденции человеческой психики: конкретизация и упрощение. Под конкретизацией он понимает стремление пояснять сложные абстрактные понятия с помощью реальных образов, понятных индивиду и всем членам группы, а под упрощением подразумевается выделение одного или нескольких простых признаков сложных явлений в качестве основных (Крысько 2002:75).

Что касается национальных стереотипов, исследователь указывает на значительную роль этноцентризма в их формировании. Под этноцентризмом им понимается склонность ставить свою группу в центр всего и оценивать в сопоставлении с ней все окружающее, включая другие общности (там же: 75).

Термин «этноцентризм» был предложен в начале XX в. американским ученым У. Самнером. По его мнению этноцентризм является априорной точкой зрения, согласно которой мировосприятие и поведение собственной группы видится стандартом, тогда как все другие группы сравниваются с ним (ФЭС 1983: 812). И.С. Кон отмечает, что этноцентризм – это свойство людей «воспринимать и оценивать жизненные явления сквозь призму традиций, ценностей собственной этнической группы, выступающей в качестве некоего эталона или оптимума» (Кон 1983: 812).

М. Бруэр и Д. Кэмпбелл указывают на то, что основным признаком этноцентризма является восприятие элементов своей культуры как

естественных, универсальных и правильных, тогда как чужая культура видится как неправильная и неестественная (Brewer, Campbell 1976).

Существует два подхода к объяснению появления данного явления: одни считают, что этноцентризм развивается в результате межгрупповой борьбы за обладание какими-либо ресурсами, т.е. это естественная реакция на угрозу со стороны других групп (Le Vine, Campbell 1972); другие считают, что этноцентризм является одной из базовых характеристик личности, склонной к враждебному поведению в межэтнических отношениях (Smith 1969).

Как и В.Г. Крысько, О.А. Леонтович полагает, что стереотипы являются результатом этноцентризма или «попытки судить обо всех группах людей с позиций исключительно только своей культуры» (Леонтович 2003:285). Также она связывает формирование стереотипов с особенностями человеческого мышления и психики. Исследователь объясняет данное явление склонностью личности формировать умозаключения («инференции») на основе своего культурного опыта. Так, например, представители культур, где женщин считают «слабым полом», будут считать это универсальной нормой, что может привести к коммуникативным трудностям при встрече с американскими феминистками. О.А. Леонтович считает, что стереотипы возникают в результате неоправданных обобщений, связанных с тенденцией людей оценивать и категоризировать поведение окружающих при помощи эвристических подходов (Леонтович 2003:281).

Также к причинам формирования стереотипов она относит ошибки в индуктивном и дедуктивном мышлении: «Ошибки в индуктивном мышлении приводят к логически неверным выводам: *Многие американцы заботятся о своем здоровье. Многие американцы питаются в "Макдональдсе". Значит, те, кто питается в "Макдональдсе", заботятся о своем здоровье*». Ошибки же в дедуктивном мышлении, по мнению автора, могут приводить к

абсурдным результатам и коммуникативным сбоям: «*Все, кто много пьют, — алкоголики. Русские много пьют. Значит, все русские — алкоголики*» (Леонтович 2003:282).

Еще одной причиной формирования стереотипов может являться убеждение в том, что некоторые разнородные характеристики людей обязательно сопутствуют друг другу. Например, в американской культуре “*blond*” часто встречается с “*dumb*” или “*poor*” с “*uneducated*” и “*stupid*” (там же:282).

Н.И. Стукаленко отмечает, что формирование стереотипов в первую очередь зависит от частотности встречаемости явлений, объектов или процессов в жизни людей. Чаще всего именно продолжительные контакты приводят к образованию стереотипов (Стукаленко, 1992:12). Однако не все исследователи соглашались с данным мнением. Так, например, Ю.Е. Прохоров считает, что это лишь одна из причин формирования и закрепления стереотипов в сознании людей. Он объясняет стереотипизацию естественной потребностью людей дать каждому явлению некий «ярлык» вне зависимости от качества и уровня собственного взаимодействия с ним. «Любое новое явление необходимо означить, найти ему место в уже сложившейся картине мира, включить его в структуру ментально-лингвального комплекса» (Прохоров 2008:79).

Говоря о формировании стереотипов, необходимо также обратить внимание на пути их усвоения человеком. А.П. Садохин предполагает существование нескольких путей:

1. В процессе социализации и инкультурации. Многие стереотипы развиваются из образов, закладываемыми в сознание индивида его родителями. К 30-ти годам жизни они приобретают окончательную устойчивую форму, после чего меняются с большим трудом. Этот процесс

охватывает не только формирование представлений о чужих группах, но и о том, как выглядит своя группа в глазах чужих групп.

2. В процессе общения родителями, друзьями, сверстниками, учителями и другими людьми, с которыми индивид чаще всего сталкивается.
3. В результате личных контактов. Например, если вас обманул представитель определенной национальности, то вы можете решить, что все представители этой национальности лживы – из ограниченной информации формируется стереотип.
4. Под влиянием средств массовой информации. Многие люди склонны считать радио, телевидение и прессу авторитетными источниками информации, в результате чего они легко усваивают установки, посылаемые СМИ. Поэтому даже в случае отсутствия личного опыта общения люди могут наделять представителей других культур определенными чертами вслед за мнением, навязываемым СМИ (Садохин 2004: 219).

Тем не менее, некоторые стереотипы могут изменяться. Например, психолог Д. Сиго в ноябре 1941 г. писал, что в стереотип американцев о японцах включал такие черты, как «вежливость, честолюбие, следование своим традициям», однако после нападения японцев на Перл-Харбор характеристики «вежливые» и «трудолюбивые» исчезли, а на их смену пришло представление о японцах как «лживых, националистически настроенных и коварных людях» (Крысько 2002:80).

В.Г. Крысько выделяет следующие факторы, влияющие на изменение стереотипов:

1. условия и особенности социализации человека – формирование стереотипных представлений индивида зависит от изменяющихся общественных и политических условий, культуры, духовной жизни общества, условий воспитания, круга общения, личного опыта и т.д.;

2. уровень образования и интеллектуального развития – чем более образован человек и чем выше его интеллектуальное развитие, тем меньшее влияние оказывают на него национальные предрассудки;
3. личный опыт – опыт личного общения с представителями других социальных и культурных групп снижает уровень стереотипичности суждений (там же:80).

Влияние на изменение стереотипов, а также их формирование оказывают аффекты и эмоции. Так, позитивный аффект может снижать склонность к стереотипизации, однако стереотипы могут радикально меняться в результате крайне ярких событий. Например, стереотип об аккуратности и пунктуальности немцев, может быть изменен, если человек сталкивается с немцем, который опаздывает и теряет вещи. Таким образом, личный контакт с представителями определенной национальности, в результате которого индивид получает о них информацию, сильно противоречащую сложившемуся стереотипу, может вызвать изменение этого стереотипа (Крысько 2002:80).

Итак, стереотипы возникают на основе жизненного опыта человека или группы и зависят от предшествующего восприятия. Они формируются в процессе инкультурации и социализации, в процессе общения с людьми, либо через ограниченные личные контакты. Одной из главных причин их формирования является защитная реакция сознания на перегрузку мозга от постоянно увеличивающегося объема информации. Среди других причин появления стереотипов выделяют этноцентризм, ошибки индукции и дедукции, склонность к сведению воедино разных характеристик, потребность «навешивания ярлыков» на новое и незнакомое, а также частотность встречаемости явлений. Также, значительное влияние на появление стереотипов имеют средства массовой информации. Однако

стереотипы не являются неизменными, под влиянием некоторых факторов иногда они могут меняться.

1.4. Функции стереотипов

Со времен У. Липпмана многие исследователи считают, что наиболее важной и полезной психологической функцией стереотипов является упрощение постоянно поступающей из окружающего мира новой сложной информации.

Некоторые последователи теории «сбережения ресурсов» видят основную функцию стереотипов в обеспечении человека максимумом информации при минимуме усилий. По их мнению, стереотипы избавляют от необходимости самостоятельно интерпретировать явления окружающего мира в процессе его познания, однако используются они только тогда, когда недоступны более точные знания. Так, например, Р. Бинкли полагает, что человек использует стереотипы при восприятии сложных явлений окружающего мира, например в таких сферах, как экономика, политика или межэтнические отношения (Binkley 1928:393). К. Мак Гартти, В. Й. Изебит и Р. Спирс также подчеркивают, что стереотипы используются для объяснения различных социальных явлений, и в то же время являются средством экономии усилий (McGarty, Yzebyt, Spears, 2002:7).

Т.Г. Стефаненко, однако, уточняет, что окружающий мир является сложным для познания не только из-за обилия информации, но и из-за ее качественной неопределенности. Поэтому стереотипизация необходима не для экономии познавательных усилий, а для того, чтобы «отразить социальную реальность» (Стефаненко 2006:27).

В современной психологии также считается, что основной функцией стереотипов является экономия когнитивных и временных ресурсов. Согласно этой точке зрения, стереотипизация явлений окружающего мира

более продуктивна, чем его индивидуальное познание (Macrae et al. 1994: 642).

Стереотипы играют важную роль в процессе межкультурной коммуникации. Согласно А.П. Садохину, особое значение в данном процессе имеют следующие функции:

1. объяснение поступков других людей при помощи готовой упрощенной информации об их особенностях;
2. возможность предсказать вероятное поведение партнеров по коммуникации;
3. формирование основ поведения самого индивида в процессе коммуникации;
4. защита своей культуры, обычаев, традиций, привычек;
5. обеспечение индивидов моделями, эталонами и стандартами поведения;
6. стабилизация и интеграция отношений между представителями различных социокультурных групп (Садохин 2005:234).

Функция передачи относительно достоверной информации основана на обобщениях во время наблюдения за представителями других групп. Уже во время первого контакта с чужой культурой индивид начинает классифицировать новую информацию, выделяя наиболее характерные черты этой культуры и упрощая поступающую информацию.

Ориентирующая функция проявляется в том, что при помощи стереотипов индивид создает упрощенную матрицу окружающего мира. Это позволяет быстро распределить людей по группам на основе стереотипных признаков, «расставить» их в ячейки этой матрицы, и ожидать от них определенного поведения.

Функция влияния на создание реальности заключается в том, что стереотипы используются для разграничения своей и чужой этнических групп. В процессе стереотипизации поведение окружающих

классифицируется и объясняется с помощью отнесения к уже известным явлениям, оценивается своя и чужая группы, таким образом индивид может защитить традиции, взгляды и ценности своей группы. Поэтому стереотипы как бы обеспечивают сохранение позитивной идентичности собственной культурной группы.

А.П. Садохин отмечает, что с этим разграничением также связано понятие «ингруппового фаворитизма» – формирование более позитивного образа собственной культуры по сравнению с другими. Стереотипы создают определенную реальность и обозначают границы собственной культурной группы. Примером этого являются «стереотипы-поговорки» или анекдоты, которые существуют в каждой культуре: «Что русскому хорошо, то немцу – смерть». В таких поговорках можно увидеть конкретный образ другой группы (Садохин 2005:236).

Британский психолог Г. Тэджфел выделил две социальные функции стереотипа:

1. *социальной причинности* – оправдание существующих межгрупповых отношений и действий, совершаемых или планируемых против чужой, «враждебной» группы;
2. *дифференциации* – оправдание формирования позитивно-ценностной оценки своей группы в отличие от всех других групп (Tajfel 1981:45–46).

Таким образом, основным назначением стереотипов является защита социальной идентичности индивида. Более того, они призваны обеспечивать благоприятные отношения не с другими группами, а внутри нее, сохранять целостность своей группы, «создав образ, позволяющий ее членам идентифицировать себя в водовороте истории» (Стефаненко 2006:27).

Г.С. Батыгин также считает, что стереотипы выполняют две противоположные 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 рефлекслируемых обыденным сознанием представлений о «не-мы-стереотипах» (Батыгин 1980:98).

В.А. Маслова помимо функции схематизации и упрощения, хранения групповой идеологии выделяет стабилизирующую функцию стереотипов. По ее мнению стереотипы хранят и трансформируют основные составляющие культуры, и в то же время позволяют опознавать «своих» и проявлять себя среди них.

Итак, наиболее важными функциями стереотипов являются упрощение постоянно поступающей из окружающего мира новой информации и экономия когнитивных и временных ресурсов. Также стереотипы выполняют функции социальной причинности, дифференциации и интеграции. В процессе межкультурной коммуникации стереотипы помогают объяснять поступки других людей, предсказывать вероятное поведение партнеров по коммуникации и формировать основы поведения в процессе коммуникации, защитить свою культуру и традиции. Таким образом, стереотип является стержнем культуры, на который личность может полагаться в процессе межкультурной коммуникации.

1.5. Основные виды стереотипов

Поскольку стереотипы исследуются в различных сферах гуманитарных наук от психологии до лингвистики, существуют различные подходы к классификации стереотипов.

Так, в зависимости от субъекта стереотипизации выделяют коллективные и индивидуальные стереотипы. Под коллективными стереотипами подразумеваются стереотипы, «разделяемые достаточно большим числом индивидов в пределах социальных общностей» (Стефаненко 1999:244). Такие стереотипы обладают высокой степенью согласованности, однако они не обязательно осознаются всеми представителями группы в равной степени. К индивидуальным стереотипам относятся стереотипы отдельного индивида, которые могут совпадать или не совпадать с коллективными стереотипами (Семендяева 1986:156).

В зависимости от характера объекта различают автостереотипы, в которых отражаются представления людей о самих себе, и гетеростереотипы, отражающие представления о другом народе или другой социальной группе (Крысько 2002:79).

Под автостереотипами понимаются суждения, мнения и оценки, относимые к своей этнической общности или социальной группе ее представителями. Автостереотипы формируются под влиянием широко известных представителям этнической группы фактов истории. Это связано с тем, что многие события прошлого и сегодня являются частью социального опыта народов и включаются ими в систему специфически национальных символов. Чаще всего автостереотипы содержат положительную оценку. Более того, часто люди воспринимают автостереотипы как образцы поведения и стремятся им соответствовать. Таким образом, данные фиксированные представления стимулируют формирование таких черт характера, которые уже были отражены в автостереотипе (Мацумото 2002: 23).

К гетеростереотипам относятся оценочные суждения о других этнических общностях или социальных группах. Как правило, они отражают представление о наиболее четко и часто проявляющихся чертах той нации, к

которой они относятся. В зависимости от исторического опыта взаимодействия с объектом стереотипизации гетеростереотипы могут быть и положительными, и отрицательными. Так, склонность к экономии собственного народа может считаться положительной чертой, в то время как применительно к другим та же черта оценивается отрицательно – как скупость.

Исследователи обращают внимание на то, что автостереотипы обычно «более разнообразны и комплексны, а гетеростереотипы более монолитны и односторонни» (Аксянова, Давыдова 2003:23).

Также в зависимости от объекта стереотипизации стереотипы могут быть индивидуальными и социальными, выражающими представления о целой группе людей. К социальным стереотипам относятся этнические, гендерные, возрастные, политические и ряд других стереотипов (Демьянков 1996:18).

Этнические стереотипы наиболее распространены в повседневной жизни. К ним относятся устойчивые суждения представителей одних национальных групп о других национальных группах. Этнические стереотипы становятся основными детерминантами межкультурного общения для представителей данных групп (Павловская 1998:32). К таким стереотипам относятся представления о вежливости англичан, эксцентричности итальянцев, скрытность японцев или легкомысленности французов.

Под гендерными стереотипами понимаются схематизированные обобщенные образы женственности и мужественности. Учитывая разные аспекты гендерных отношений можно дать более полное определение: «Гендерные стереотипы – это социально конструируемые категории «маскулинность» и «фемининность», которые подтверждаются различным в зависимости от пола поведением, различным распределением мужчин и женщин внутри социальных ролей и статусов, и которые поддерживаются

психологическими потребностями человека вести себя в социально одобряемой манере и ощущать свою целостность и непротиворечивость» (Рябова 2003:125).

А.В. Кирилина отмечает, что гендерные стереотипы создаются не только под влиянием социума, но и культуры и понимает под стереотипами «культурно и социально обусловленные мнения и пресуппозиции о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке» (Кирилина 1999:98–99).

К политическим стереотипам относятся схематизированные и упрощенные образы политического объекта, которые оказывают влияние на политическую практику (Шестопап 2002:54). Возрастные же стереотипы отражают представления людей различных возрастов друг о друге и о стратегиях поведения, свойственных каждому возрастному периоду (Суходольская 2009).

Таким образом, существует несколько подходов к классификации стереотипов. В зависимости от субъекта стереотипизации выделяют индивидуальные и коллективные стереотипы, в зависимости от объекта стереотипы подразделяют на автостереотипы и гетеростереотипы, а также индивидуальные и социальные стереотипы. Социальные стереотипы в свою очередь включают этнические, гендерные, возрастные, политические и целый ряд других стереотипов.

Выводы по Главе I

В первой главе были рассмотрены существенные для настоящей работы положения, которые получили освещение в трудах отечественных и зарубежных ученых, занимающихся исследованием стереотипов. Их обзор и анализ позволяет сделать следующие выводы.

В настоящей работе под стереотипами понимаются упрощенные, стандартизированные устойчивые представлениями человека о качествах и чертах характера других людей, событиях, вещах, либо явлениях.

Стереотипы возникают при обращении к жизненному опыту индивида или группы и зависят от предшествующего восприятия. Они формируются в процессе инкультурации и социализации, в процессе общения с людьми, либо через ограниченные личные контакты. Одной из главных причин их формирования является защитная реакция сознания на перегрузку мозга от постоянно увеличивающегося объема информации. Среди других причин появления стереотипов выделяют этноцентризм, склонность к сведению воедино разных характеристик, потребность «навешивания ярлыков» на новое и незнакомое, а также частотность встречаемости явлений.

Наиболее важными функциями стереотипов являются упрощение постоянно поступающей из окружающего мира новой информации и экономия когнитивных и временных ресурсов. Стереотип является стержнем культуры, на который личность может полагаться в процессе межкультурной коммуникации.

Существуют различные виды стереотипов: в зависимости от субъекта стереотипизации – индивидуальные и коллективные стереотипы, в зависимости от объекта стереотипы – автостереотипы и гетеростереотипы, а также индивидуальные и социальные стереотипы. Социальные стереотипы включают этнические, гендерные, возрастные, политические и ряд других

стереотипов.

Поскольку целью нашего исследования является выявление стереотипов о мужчинах и женщинах Японии и Великобритании, существующих в сознании представителей других лингвокультур, в нашей работе мы анализируем этнические стереотипы, которые, в свою очередь, могут пересекаться или не пересекаться с существующими в Японии и Великобритании гендерными стереотипами.

Глава II Практическое исследование высказываний, содержащих стереотипы о мужчинах и женщинах Японии и Великобритании

В Главе II нашего исследования на основе языкового материала, полученного методом сплошной выборки из произведений англоязычной художественной литературы, мы рассмотрим высказывания персонажей, содержащие стереотипы о мужчинах и женщинах Японии и Великобритании, с целью выявления и сопоставления наиболее распространенных в англоязычной литературе стереотипов о них, а также установления диапазона языковых средств, с помощью которых происходит стереотипизация.

Источником материала, содержащего стереотипы о мужчинах и женщинах Японии, послужили произведения английских и американских писателей (Дэвид Митчелл «Сон №9», «Тысяча осеней Якоба де Зута», Джеймс Клавелл «Сёгун», Карин Мюллер «Japanland. Год в поисках “Ва”», Артур Голден «Мемуары гейши»). В качестве источника материала, содержащего стереотипы о мужчинах и женщинах Великобритании, были выбраны произведения американских авторов (Элизабет Джордж «Ради Елены», «Верь в мою ложь», «Великое избавление», Даниэлла Стилл «Большой любви не бывает», Лиза Клейпас «Выйти замуж за Уинтерборна», Трейси Шевалье «Прелестные создания», Одри Ниффенеггер «Соразмерный образ мой», Билл Брайсон «Заметки с маленького острова»). Произведения британских авторов не рассматривались, поскольку объектом исследования являются только гетереостереотипы.

Собранный корпус примеров высказываний, содержащих тот или иной стереотип (195 примеров), был поделен на две группы: высказывания персонажей о женщинах Японии и Великобритании (87 примера) и высказывания персонажей о мужчинах Японии и Великобритании (108 примеров). Мы начнем анализ с рассмотрения высказываний о женщинах,

поскольку данная группа примеров содержит наибольшее количество стереотипов.

2.1. Стереотипы о женщинах

В данном разделе мы рассмотрим стереотипы о женщинах Японии и Великобритании. По количественному признаку начнем анализ с рассмотрения высказываний о женщинах Японии.

2.1.1. Стереотипы о женщинах Японии

Япония всегда привлекала внимание европейцев и американцев своей загадочностью и таинственностью. Это способствовало появлению многочисленных стереотипов о Японии, которые до сих пор не утратили свою силу. В данном разделе нашего исследования мы рассмотрим стереотипы о женщинах Японии, встречающиеся в англоязычной художественной литературе, а именно в произведениях английских и американских авторов.

Основное внимание в англоязычной литературе уделяется отношению японок к браку – авторы видят их как стремящихся к замужеству:

1. *“Thirty-five and unmarried. A social anomaly, to put it mildly.”* (К.М. 90)

В данном высказывании стереотипизация достигается за счет использования словосочетания *a social anomaly*, таким образом, подчеркивается, что женщина должна выйти замуж до 35 лет, иначе ее поведение будет противоречить нормам, принятым в обществе. Экспрессивность высказыванию придается при помощи простых нераспространенных предложений: эллиптического и односоставного назывного. Таким образом, в данном примере содержится стереотип: [→ *Japanese women are to be married by certain age*].

Тот же стереотип находит отражение и в следующем высказывании:

2. “...but if *a woman* isn't *within spitting distance of the altar* when she turns thirty, her *frantic father* almost invariably beats a path to the door of the local *nakoudo*, or *matchmaker*.” (К.М. 7)

Данное высказывание произносится персонажем-американкой, которая на год приезжает в Японию и останавливается в японской семье. Здесь речь идет о том, что если женщина не справляется с поисками мужа самостоятельно, родители готовы обращаться к услугам свахи. Стереотипизации служит нереферентное употребление именной группы, состоящей из имени существительного *woman* и актуализатора – неопределенного артикля *a*, то есть здесь номинация не связывается говорящим с определенным субъектом, здесь подразумевается весь класс, любой представитель класса женщин. Еще одним грамматическим средством введения стереотипа является использование сложноподчиненного предложения с условным придаточным нулевого типа, благодаря чему высказывание приобретает значение общепринятого утверждения.

Поскольку для представительниц американской лингвокультуры подобная ситуация является нетипичной, в высказываниях прослеживается явно выраженная негативная оценочность: использование в условном придаточном ироничного выражения “*within spitting distance of the altar*”, пренебрежительного прилагательного “*frantic (father)*” говорит о том, что американка осуждает тот факт, что замужество в Японии ставится женщинами превыше всего.

Часто в высказывании персонажей подчеркивается зависимость японок от мужчин и их подчиненная роль в семье. Так, обратив внимание на высказывание персонажа-японца, адресованного американке, мы можем заметить, что японцы ценят женскую покорность, готовность служить мужу:

3. “*Women must stay home and do home things. They must serve their husband, just as he serves the Emperor. And women”, he says, glancing my way for the first time, “should not have an opinion.” (К.М. 35)*

В данном случае стереотипизация достигается за счет использования лексемы *women* в значении множественности. Для высказываний, касающихся характеристики японских женщин, свойственно использование модальных глаголов. Данное высказывание является типичным, в нем присутствует составные модальные глагольные сказуемые с модальными глаголами долженствования: *must stay, must serve, should not have*. Лексический повтор модальных глаголов в данном случае придает всему высказыванию экспрессивность и усиливает основную мысль, которая заключается в том, что именно так следует себя вести женщинам, только такое поведение оценивается как положительное. Таким образом, в данном высказывании содержится стереотип о том, что женщины должны прислуживать своим мужьям [\rightarrow *Japanese women are to serve their husbands*] и не должны иметь собственного мнения [\rightarrow *Japanese women are to be obedient*].

Обратим внимание на еще один пример, где подчеркивается покорность жены, готовность служить мужу:

4. “*Married life is not a boating party, of course – just as you wrote in your letter three years ago, a dutiful wife must never sleep before her husband or rise after him, and I never have enough hours in the day!*” (D.M. 171, b)

В данном случае стереотип вводится с помощью нереферентного употребления именной группы, состоящей из лексемы *wife* и артикля *a*, в результате чего происходит обобщение. Использование составного глагольного сказуемого со значением долженствования *must never sleep* придает высказыванию экспрессивный характер. Долженствование также подчеркивается лексемой *dutiful* («*dutiful* – careful to do things that other people ask or expect you to do» [Macmillan Dictionary, <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/dutiful>]). Квантор

всеобщности *never* придает всему высказыванию экспрессивность. Противопоставление замужества прогулке на лодке (“*married life is not a boating party*”) также служит усилению экспрессивности высказывания и, произнесенное персонажем-японкой, говорит о том, что японские женщины согласны со своей ролью в семье и готовы полностью посвящать себя мужу: [→ *Japanese women are to serve their husbands*].

Хорошо воспитанная жена должна исполнять свои обязанности не смотря ни на что:

5. “*Because it’s a well-bred woman’s duty to see her sons or husband off from the gate, however cosy it may be indoors.*” (D.M. 185, b)

Так, в данном примере утверждается, что женщина должна сама провожать мужа и сыновей в путь, не зависимо от обстоятельств – будь то ее плохое самочувствие или плохие погодные условия. Стереотипизация достигается с помощью нереферентного употребления именной группы, состоящей из лексемы *woman* и неопределенного артикля *a* – подразумевается не конкретный представитель класса, а весь класс в целом и каждый его представитель. Экспрессивность высказыванию придается за счет использования придаточного уступки (Adverbial Clause of Concession) с инверсией: *however cosy it may be indoors*. Таким образом, данное высказывание содержит в себе стереотип о том, что женщина должна исполнять свои обязанности не зависимо от обстоятельств: [→ *Japanese women are to fulfill their duties in any circumstances*].

Стереотип о покорности женщин также имплицитно выражен в следующем примере:

6. “*What does everyone else say?*” he asked. *Not optimistic I conceded.* “*But you’re going to do it anyway?*” *Of course.* “*Then,*” he said slowly, “*you are not Japanese.*” (K.M. 4)

В данном случае эксплицитно речь идет о поведении конкретного женского персонажа, но имплицитно подразумевается, что японские женщины не должны себя так вести. Экспрессивность высказыванию придается за счет использования нераспространенной структуры предложения, которая, как известно, является более эмоциональной. Стереотипизация достигается за счет противопоставления упрямства героини-американки и ожидаемой от типичной японки покорности, послушания при помощи отрицательной частицы *not*: [→ *Japanese women are to be obedient*].

Женщина не только должна быть зависимой и покорной, но и женственной, ранимой, милой:

7. *“They embody the kawaii style – cute, adorable, innocent, vulnerable. Human saccharine. Even when they’re well into their twenties, women are expected to be dependent, feminine, and utterly nonthreatening. Female office workers take on an almost childlike personality. They answer the phone with artificially raised voices and defer to every man, from errand boy to CEO.” (К.М. 81)*

Данное высказывание принадлежит персонажу-американке и является примером того, какими видят японок представители других национальностей, а именно западные женщины. Как и в примере (3), здесь стереотипизация достигается за счет использования лексемы *women* в значении множественности. Еще одним грамматическим способом стереотипизации является использование инфинитивной конструкции В произведениях о Великобритании авторы обращают внимание на другую черту женщин: со значением долженствования (*are expected to be*). Грамматическим средством усиления экспрессивности высказывания, характеризующего японскую женщину, является использование придаточного уступки (Adverbial Clause of Concession) с союзом *even when*. Лексическим средством придания экспрессивности высказыванию является использование квантора

всеобщности, выраженного лексемой *every* – здесь подчеркивается, что на работе женщины подчиняются не только тем, мужчинам, которые занимают вышестоящие позиции в компании, но и простым посыльным.

В данном высказывании прослеживается негативная оценочность: подчеркивается инфантильность женщин (*childlike*), их неестественные голоса (*artificially raised voices*), даже некоторая слащавость девушек, которые следуют стилю кавай (*human saccharine*). Таким образом, в данном примере содержится стереотип о зависимости женщин [\rightarrow *Japanese women are to be dependent*], а также стереотип об их инфантильности [\rightarrow *Japanese women are childlike*].

В англоязычной художественной литературе делается акцент на том, что японские женщины вынуждены зависеть от кого-то на протяжении всей жизни: сначала от родителей, затем от мужа:

8. *“In the olden days – meaning up and including present times – a daughter was expected to live with her parents until the day she could be handed over to some earnest and ambitious young man: her husband. Occasionally she took a job, not so much for the salary as a search engine to help her track down a gray suit with the proper samurai-salaryman attitude and tons of earning potential.”* (К.М. 7)

В данном примере стереотипизация достигается за счет нереферентного употребления именной группы, состоящей из лексемы *daughter* и неопределенного артикля *a*, вследствие чего происходит обобщение. Также средством стереотипизации является использование инфинитивной конструкции со значением долженствования *was expected to live*. Благодаря использованию пассивной конструкции *be handed over to* высказывание приобретает негативно-оценочный характер, создается впечатление о пассивности японских девушек – сначала о них заботятся родители, затем их просто передают под опеку мужа [\rightarrow *Japanese women are dependent*].

Еще одним средством введения стереотипа является личное местоимение *she* в значении категоризации, подразумеваются все молодые женщины, достигшие брачного возраста. Наречие *occasionally* также придает высказыванию негативную коннотацию, говорит об отсутствии у девушек стремления к независимости от родителей и целеустремленности даже в таких важных для японок вопросах как замужество. Описание же идеального мужа “*a gray suit with the proper samurai-salaryman attitude and tons of earning potential*” способствует созданию стереотипа о расчетливости японских женщин – замужество является целью их жизни, однако они не стремятся к браку по любви, а ищут мужа, способного обеспечивать семью: [→ *Japanese women are in search of a wealthy husband*].

В литературе подчеркивается, что женщины работают только до тех пор, пока не выходят замуж, после замужества же они должны увольняться. Поведение, не соответствующее данной норме осуждается:

9. “*So, the Sasaki woman hired you. Not my ideal role model. She is one of these men-women. Never quit work, even after marriage. Her husband died – sad, of course, but people die all the time, and she expects a man’s job by way of compensation.*” (D.M. 42, a)

Мужской персонаж распространяет негативную оценку на категорию работающих женщин при помощи трехкомпонентного кластера *one of these*, употребление указательного местоимения *these* в данном случае придает высказыванию отрицательную оценочность. Негативная оценочность прослеживается и в сравнении женщин, занимающих руководящие должности, с мужчинами: *men-women*. Данное высказывание не только оценочно, но и экспрессивно. Экспрессия достигается посредством использования квантора всеобщности *never*. Грамматическим средством усиления экспрессивности служит использование эллиптических предложений, в которых происходит либо опущение и подлежащего, и

сказуемого (“*Not my ideal role model*”), либо только подлежащего (“*Never quit work, even after marriage*”).

Таким образом, в данном высказывании присутствует стереотип о том, что женщина должна зависеть от мужа, заниматься семьей, а не строить карьеру: [→ *Japanese women are to be dependent*].

Необходимо отметить, что наряду с существованием стереотипа о зависимости и покорности женщин, в высказываниях встречается еще один стереотип о роли женщины в семье: какую бы высокую должность мужчина ни занимал на работе, в доме главная – женщина, именно она принимает важные решения и распоряжается бюджетом семьи:

10. “*In Japan, the man may command a company of several thousand employees, but the woman rules the home – and everyone in it.*” (К.М. 5)

В данном случае стереотипизации служит нереферентное употребление именных групп, состоящих из лексем *man*, *woman* и определенного артикля *the* – подразумевается не конкретный представитель класса, а весь класс в целом и каждый его представитель. Роль мужчин и женщин противопоставляются при помощи противительного союза *but*, за счет чего высказывание приобретает экспрессивный характер. Таким образом, в данном высказывании содержится стереотип о главенствующей роли женщины в семье: [→ *Japanese women are rulers at home*].

Жительницы Японии, которых следует выделить в отдельную категорию – это гейши. Говоря о них, представители других лингвокультур обычно представляют одетых в традиционные кимоно утонченных красавиц с фарфоровыми лицами и сложными прическами. Однако в чем именно заключается профессия гейш, известно не каждому. В переводе с японского слово «гейша» означает «человек искусства», и действительно, гейши должны уметь проводить чайные церемонии, хорошо петь, танцевать и играть

на традиционных музыкальных инструментах. И этому искусству они учатся всю жизнь. Обязанностью гейш является развлечение гостей в чайных домах.

В отдельную категорию мы их выделяем потому, что в отличие от большинства японских женщин, они всегда были гораздо более самостоятельными и независимыми от мужчин и не видели своего предназначения в замужестве. Однако, как утверждает Минеко Ивасаки в своей автобиографии «Настоящие мемуары гейши», могли выходить замуж по собственному желанию (Ивасаки, 2006).

Ввиду особенности профессии гейш существует стереотип об их доступности:

11. *“Since moving to New York I’ve learned what the word “geisha” really means to most Westerners. From time to time at elegant parties, I’ve been introduced to some young woman or other in a splendid dress and jewelry. When she learns I was once a geisha in Kyoto, she forms her mouth into a sort of smile, although the corners don’t turn up quite as they should. She has no idea what to say! And then the burden of conversation falls to the man or woman who has introduced us—because I’ve never really learned much English, even after all these years. Of course, by this time there’s little point even in trying, because this woman is thinking, ‘My goodness... I’m talking with a prostitute...’” (A.G. 165)*

В данном примере персонаж-гейша комментирует реакцию западных женщин на то, чем она занимается. Высказывание типично, и оно отражает существующий в обществе стереотип о том, что в западных странах гейши воспринимаются как куртизанки (*prostitutes*). Стереотипизация достигается за счет использования элемента всеобщности *most Westerners*. Негативное отношение американских женщин к гейшам видно из авторской речи, где описывается реакция персонажа-американки на сообщение о том, что она разговаривает с гейшей: *“she forms her mouth into a sort of smile, although the corners don’t turn up quite as they should. She has no idea what to say!”* Девушка чувствует неловкость, не знает, что сказать в ответ, поскольку явно не

считает такую профессию достойной уважения. Таким образом, в данном высказывании отражен стереотип о доступности гейш: [→ *Geisha are available on a nightly basis*].

Тем не менее, в том же произведении данный стереотип опровергается:

12. *“A true geisha will never soil her reputation by making herself available to men on a nightly basis.” (A.G. 82)*

В данном высказывании также происходит стереотипизация – за счет нереперентного использования именной группы *a geisha*, т.е. подразумевается не отдельный субъект, а любой представитель класса. Форма модального сказуемого *will never soil* также способствует введению стереотипа, т.к. подчеркивает регулярность действия, приписывает определенные свойства характера объекту. Итак, в данном высказывании мы видим стереотип о недоступности гейш: [→ *Geisha are not available on a nightly basis*].

В художественной литературе встречаются высказывания о неспособности гейш ни самостоятельно ухаживать за собой, ни следить за порядком в доме:

13. *“And in fact, we geisha are so well pampered by our maids that we scarcely know how to look after ourselves or keep our own rooms orderly, much less adorn a room in a teahouse with flowers.” (A.G. 80)*

Языковым средством введения стереотипа является использование личного местоимения *we* в качестве квантора всеобщности. Употребление личного местоимения также является индикатором ингруппового фаворитизма. Таким образом, в данном высказывании содержится стереотип об избалованности гейш: [→ *Geisha are pampered*].

Жизнь гейш наполнена различными ритуалами и церемониями, в связи с этим возник стереотип об их суеверности:

14. “*Geisha are a very superstitious lot, as I’ve said. Auntie and Mother, and even the cook and the maids, scarcely made a decision as simple as buying a new pair of shoes without consulting an almanac.*” (A.G. 70)

В данном примере стереотипизация происходит за счет использования составного именного сказуемого *are a very superstitious lot*. Благодаря примеру, приведенному во втором предложении, все высказывание приобретает экспрессивный характер – говоря о том, что гейши не могут купить даже обувь, не проконсультировавшись с альманахом, персонаж несколько преувеличивает суеверность гейш, доводит ее до абсурда [→ *Geisha are superstitious*].

15. “*A geisha will never go out for the evening until someone has sparked a flint on her back for good luck.*” (A.G. 19)

Высказывание (15) также подтверждает стереотип о суеверности гейш – перед выходом в свет за спиной гейши обязательно высекали искру, чтобы привлечь удачу. Как и в примере (12), стереотипизация происходит за счет нереферентного употребления именной группы *a geisha*, а также за счет использования составного глагольного сказуемого, в состав которого входит модальный глагол *will*, который придает действию значение регулярности, настойчивой повторяемости: [→ *Geisha are superstitious*].

Таким образом, в ходе анализа языкового материала были выявлены стереотипы о зависимости женщин от мужчин и о том, что они должны прислуживать мужу, стереотипы об их покорности, скромности, инфантильности и ориентированности на замужество. Также был выявлен стереотип о главенствующей роли женщины в семье. В отдельную категорию были выделены стереотипы о японских гейшах: об их доступности/недоступности, избалованности и суеверности.

Языковыми средствами введения стереотипов являются как грамматические, так и лексические средства. К лексическим средствам

относятся: лексема *women* во множественном числе; личное местоимение *she* в значении категоризации; личное местоимение *we*, являющееся индикатором ингруппового фаворитизма; маркер всеобщности *most*, трехкомпонентный кластер *one of these*. На грамматическом уровне стереотипизация происходит за счет нереперентного использования именных групп, состоящих из имени существительного и актуализатора – неопределенного артикля *a*, либо определенного артикля *the*, а также за счет употребления инфинитивных конструкций со значением долженствования *are/was expected to* и модального глагола *will* как маркера стереотипности, регулярности действия.

2.1.2. Стереотипы о женщинах Великобритании

В данном разделе нашего исследования мы рассмотрим стереотипы о жительницах Великобритании, встречающиеся в англоязычной художественной литературе. Необходимо отметить, что произведения, источниками которых послужили примеры (18) – (25), написаны американскими авторами, однако действие происходит в Великобритании, и все героини являются британцами, таким образом, речь персонажей-британцев отражает стереотипы американцев о жителях Великобритании.

Как уже было ранее отмечено, в произведениях американских авторов существует стереотип о том, что японки стремятся как можно раньше выйти замуж. Тот же стереотип мы видим в произведениях о Великобритании:

16. “*How interesting that you’re not married, though.*” *He made it sound like a fascinating job, and somehow he amused her. “Americans are so good about that sort of thing. Somehow, they do that with style. English girls all panic that they’ll never marry by the time they’re twelve, and if they’re not married in their first season out, their families bury them alive in the back garden.” (D.S. 126)*

В данном примере стереотипизация происходит за счет использования лексемы *girls* во множественном числе, сопровождаемой квантором всеобщности *all* – имеется в виду, что все девочки мечтают о замужестве с раннего возраста и боятся, что не смогут выйти замуж. Наличие элемента всеобщности подчеркивает экспрессивность высказывания. Также экспрессивность предложению придается при помощи преувеличения: “*if they’re not married in their first season out, their families bury them alive in the back garden*”. Высказывание не только экспрессивно, но и оценочно: оно свидетельствует о том, что американки относятся скептически к желанию англичанок рано обзаводиться семьями, сами же они относятся к замужеству иначе.

Данный стереотип закрепляется в следующем высказывании:

17. “*Maybe we’re not as easy to marry as Englishwomen. Englishwomen are much better behaved.*” (D.S. 126)

Как и в примере (16) стереотипизация происходит при помощи лексических средств – используется лексема *Englishwomen* в значении множественности. Англичанки выходят замуж быстрее, чем американки, и таким образом ведут себя в соответствии с ожиданиями общества. Таким образом, в высказываниях (16) и (17) находит отражение стереотип о том, что в Великобритании женщины с раннего возраста стремятся выйти замуж: [→ *English women are to be married*].

Со стереотипом о желании выйти замуж связан стереотип о том, что женщины ищут богатых мужей:

18. “*This was how the world had always worked, and always would. [...] women traded their beauty for wealth.*” (L.K. 2)

Средством введения стереотипа служит использование лексемы *women* во множественном числе. Лексический повтор квантора всеобщности, выраженного наречием *always*, придает высказыванию экспрессивность, оно

звучит, как прописная истина: женщины ищут богатых мужчин. Использование глагола *traded* свидетельствует о негативной оценочности данного высказываний – автор относится с осуждением к подобному поведению женщин. Таким образом, в высказывании (18) мы видим стереотип о расчетливости женщин, проявляющейся в желании найти богатого мужа: [→ *British women are in search of a wealthy husband*].

Говоря о замужних женщинах, авторы обращают внимание на их поведение:

19. “*But there was something else about married women that I noticed, their solid smugness at not having to worry about the course of their future. Married women were set like jelly in a mould, whereas spinsters like me were formless and unpredictable.” (T. C. 7)*

В данном примере речь идет о самодовольстве, надменности замужних женщин, которые, выйдя замуж, достигают основной цели своей жизни и не переживают о своем будущем. Спокойствию замужних женщин противопоставляется непредсказуемость незамужних. Лексическим средством введения стереотипа здесь служит использование лексем *women* и *spinsters* в значении множественности. Таким образом, в данном высказывании содержится стереотип о том, что замужние женщины в Великобритании надменны: [→ *British married women are smug*], а незамужние непредсказуемы: [→ *British spinsters are unpredictable*].

Помимо стереотипа о необходимости выходить замуж, в англоязычной литературе находит отражение стереотип о том, что женщина обязательно должна становиться матерью:

20. “*She felt it [rage] also for her sister and for the fact that she had given in to that sense of duty inbred in women from the beginning of time, a duty which told them that the possession of a functioning womb necessarily served as a definition of self.” (E.G. 65, c)*

Средством введения стереотипа является использование лексемы *women* в значении множественности – подразумевается, что потребность в материнстве свойственна всем женщинам, что она является врожденной. Тем не менее, хотя и наличие врожденной потребности не отрицается, мы видим, что некоторые женщины пытаются бороться с ней, считая, что материнство не является основой их самореализации: героиня злится, что ее сестра поддается этому чувству, не одобряет ее выбор. Использование фразового глагола со значением уступки *give in* («give in - to finally agree to what someone wants after a period when you refuse to agree» [Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%BE-%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/give-in>]) также свидетельствует о том, что женщины не соглашаются с тем, что материнство должно быть целью их жизни. Таким образом, а данном высказывании присутствует стереотип о том, что женщины испытывают естественную потребность в материнстве: [→ *British women are to become mothers*].

Со стереотипом о потребности в материнстве тесно связано убеждение о том, что женщина, становясь матерью, должна сделать выбор между семьей и карьерой:

21. “*Why can’t she have both? Her career. Her family.*”

“*There aren’t any winners in a situation like that. Everyone suffers. <....> I’ve seen this sort of thing among my colleagues, Tommy, even if you haven’t. Wives go their own way and the family dissolves. And even if that weren’t the case-even if Pen could juggle the roles of wife, mother, homemaker, and art conservationist without driving us all mad, which she can’t, by the way, which is why she quit her job at the Fitzwilliam when the twins were two-she has everything she needs right here. A husband, a fair income, a decent home, three healthy children.*” (E.G. 159, c)

В данном диалоге речь идет о том, что после рождения детей героиня была вынуждена отказаться от карьеры. Ее муж убежден, что если она будет совмещать обязанности жены и матери с работой, то это скажется негативно на их семье. И поскольку это убеждение подкреплено опытом его коллег, он уверен, что героиня должна сделать выбор в пользу семьи. Не смотря на то, что эксплицитно здесь идет речь о конкретном персонаже, имплицитно подразумеваются все женщины – все они сталкиваются с проблемой выбора между семьей и карьерой. Также мужской персонаж перечисляет все, что, по его убеждению, нужно его жене (и всем женщинам): муж, дом, приличный доход и здоровые дети. Стереотипизация происходит при помощи использования лексемы *wives* во множественном числе – если жены посвящают себя не только семье, но и карьере, семьи распадаются.

Следует отметить, что оба высказывания в данном диалоге экспрессивны – грамматическим средством выражения экспрессивности здесь служит парцелляция. В обоих случаях парцеллят структурно соотносится с дополнением базовой структуры. За счет того, что в первом случае к базовой структуре присоединяются два парцеллята, а во втором – четыре, в обоих случаях происходит аккумуляция экспрессивности.

Таким образом, в данном примере прослеживается стереотип о том, что женщины вынуждены делать выбор между семьей и карьерой: [→ *British women are to make choice between family and career*].

В литературе также находит отражение стереотип о том, какими становятся женщины, решившие бросить семью:

22. "Women who desert husband and children should somehow end up in tenement buildings pungent with the odours of garlic and urine. They should daily subdue a bucking, quarrelsome conscience with liberal applications of soporific gin. They should be faded and worn, their looks quite destroyed by the ravages of shame." (E.G. 75, a)

Героиня ожидает, что любая женщина, бросившая мужа и детей, должна жить в ужасных условиях, муки совести должны отразиться на ее внешности, а утешение она должна пытаться найти в алкоголе. Стереотип вербализован при помощи лексем *women* и *they* в значении множественности. Лексический повтор модального глагола *should* придает данному высказыванию экспрессивность и усиливает основную мысль, которая заключается в том, что женщины, бросающие свои семьи, должны за это платить. Грамматическим средством усиления экспрессивности является использование параллельных конструкций (*women...should, they should, they should*). Таким образом, в данном примере содержится стереотип о том, что женщины, решившие пойти на такой отчаянный шаг, должны быть наказаны жизнью [→ *Women who desert their families are to pay for that*].

Некоторым персонажам-англичанкам при устройстве на работу приходится сталкиваться с трудностями, вызванными существованием стереотипа о том, что женщины не способны работать в некоторых сферах:

23. “*After her husband passed away, she applied for a position at Winterborne’s. She applied as a secretary to the manager of the advertising department, but the manager refused to interview her, as he felt only a man could handle such responsibility.*” (L.K. 11)

В данном случае героине отказывают в интервью, поскольку работодатель считает, в сфере рекламы могут работать только мужчины, только они могут справляться с такой ответственностью. Лексическим средством стереотипизации служит лексема *man* с неопределенным артиклем *a*, данная именная группа употреблена нереферентно и не связывается говорящим определенным лицом, а это означает, что здесь подразумевается любой представитель класса. Использование лексического интенсификатора *only* способствует усилению экспрессивности высказывания, и подчеркивает основную мысль высказывания – с работой справится только мужчина.

Данный стереотип прослеживается и в следующем примере:

24. "Patients are few and far between. People fear that a woman has neither the physical stamina nor mental acuity to practice medicine." A mirthless smile curled her lips. "I have even been told that women are unable to hold their tongues, and therefore a lady doctor would constantly violate her patients' privacy." (L.K. 31)

Героине отказывают в позиции врача, из-за убеждения, что женщины, ввиду «отсутствия физической выносливости и ясности ума», не способны заниматься медициной. Более того, женщины склонны сплетничать, поэтому не могут хранить врачебную тайну. Средством введения стереотипа здесь является использование лексем *woman* с неопределенным артиклем *a* в функции обобщения и *women* в значении множественности. Таким образом, в примерах (23) и (24) содержится стереотип о том, что женщины не способны справляться с работой в некоторых сферах так же хорошо, как мужчины: [→ *Women are unable to perform at work as well as men*].

Общество не только разделяет профессии на «мужские» и «женские», но и предписывает, какие хобби стоит иметь женщинам, а какие мужчинам. В следующем высказывании мы видим связанный с таким разделением стереотип:

25. "Valerie likes to fish," he told Lynley, a remark that sounded apropos of nothing till he went on with, "She takes a small rowingboat out a few times each week. Odd hobby for a woman but there it is. She's fished for years." (E. G. 24, b)

Мужской персонаж говорит о том, что у его жены «странное для женщины» хобби – она увлекается рыбалкой. Таким образом, он подразумевает, что рыбалка – мужское хобби, обычно женщины не рыбачат. Стереотипность высказывания достигается при помощи нереферентного употребления именной группы *a + woman*, т.е. здесь имеется ввиду не отдельный субъект, а весь класс. Использование лексемы *odd* придает высказыванию отрицательную оценочность – вероятно, мужчина считает, что женщинам следует увлекаться более женственными вещами. Таким образом,

в данном примере находит отражение стереотип о том, что у женщин должны быть «женские» хобби: [→ *Women are supposed to have feminine hobbies*].

Немалое внимание авторы уделяют и характеру женщин. О сдержанности и даже некоторой холодности англичанок свидетельствует следующее высказывание:

26. “*Elspeth-your Elspeth-was not fond of me at all. She wasn't actively hostile, she just did that British thing, you know, where somebody doesn't want to know you so they freeze you out.” (A.N. 157)*

Здесь персонаж указывает на типично британский, по его мнению, способ героини дать понять, что он ей глубоко неприятен – она относится к нему с холодностью, при этом не проявляет открытой враждебности. Средством введения стереотипа здесь служит трехкомпонентный кластер *that British thing*. Указательное местоимение *that* в данном контексте усиливает отрицательную оценочность высказывания, в котором описывается конфликтная ситуация. Несмотря на то, что речь идет о поведении женщины, автор пишет, что это типично британская черта, а значит можно предположить, что в его представлении такое поведение характерно и для женщин, и для мужчин. Таким образом, в данном высказывании прослеживается стереотип о сдержанности британцев, которая проявляется даже в конфликтных ситуациях: [→ *British women and men are equable*].

В следующем примере отражается еще одна черта женщин, живущих в Великобритании:

27. “*Although the store had only just opened, the food hall was busy and there were long queues at the tills. I took a place in a line behind eight other shoppers. They were all women and they all did the same mystifying thing: they acted surprised when it came time to pay. This is something that has been puzzling me for years. Women will stand there watching their items being rung up, and then when the till lady says, That's fourtwenty, love,' or whatever, they suddenly look as if they've never done this sort of thing before. They go 'Oh!' and start rooting in a flustered fashion in their handbag*

for their purse or chequebook, as if noone had told them that this might happen.” (B. V. 47)

Автор говорит о том, как женщины ведут себя в очереди: они наблюдают, как кассир пробивает их покупки, однако когда приходит время платить, они выглядят удивленно, будто не ожидали, что это потребуется, и только после этого начинают искать в сумке кошелек. В данном случае лексическим средством стереотипизации является употребление лексемы *women* во множественном числе. Лексический повтор местоимения *all*, имеющего значение всеобщности, усиливает экспрессивность высказывания. На грамматическом уровне стереотип вводится за счет использования модального сказуемого *will stand*, где модальный глагол *will* приписывает определенные свойства характера объекту стереотипизации, подчеркивая настойчивую повторяемость действия. Таким образом, в данном высказывании содержится стереотип о рассеянности женщин: [*→British women are absent-minded*].

Таким образом, в данном разделе нашего исследования были выявлены стереотипы о том, что женщины с раннего возраста мечтают о браке, ищут богатых мужей, испытывают естественную потребность в материнстве, могут работать в ограниченном количестве сфер и иметь только «женские» хобби, а став матерями должны делать выбор между семьей и карьерой. Также были выявлены стереотипы о женском характере: о надменности замужних женщин, непредсказуемости незамужних, и общем спокойствии, сдержанности и рассеянности.

Языковыми средствами введения стереотипов в данном случае являются и грамматические, и лексические средства. К лексическим средствам относятся: лексемы *women, girls, wives, Englishwomen, spinsters* во множественном числе, маркер всеобщности *all*, трехкомпонентный кластер *that British thing*. На грамматическом уровне стереотипизация происходит за

счет нереперентного использования именных групп *a + woman*, *a + man*, состоящих из имени существительного и актуализатора – неопределенного артикля *a*, а также за счет употребления модального глагола *will* как маркера регулярности действия.

Промежуточные выводы

Как показал анализ отобранного материала, в американской литературе уделяется пристальное внимание отношению женщин Японии и Великобритании к замужеству, что отражается в наличии большого количества стереотипов. Так, замужество считается главной целью женщины в Японии (примеры 1,2). В произведениях прослеживается такой же стереотип об англичанках – девушки с ранних лет стремятся выйти замуж (примеры 18, 19). Поскольку для представительниц американской лингвокультуры подобная ситуация является нетипичной, в высказываниях и о женщинах Японии, и о женщинах Великобритании прослеживается явно выраженная негативная оценочность.

Особое место в англоязычной литературе занимают стереотипы об отношении женщин Японии и Великобритании к карьере. Так, в произведениях о Японии находит отражение стереотип о том, что японки устраиваются на работу лишь для того, чтобы найти обеспеченного мужа – замужество является целью их жизни, однако они не стремятся к браку по любви, а ищут мужа, способного обеспечивать семью (пример 8). После замужества же они должны увольняться и полностью посвящать себя семье (примеры 3, 4, 5, 8, 9). В произведениях о Великобритании не было обнаружено подобных стереотипов об отношении женщин к работе, героини активно занимаются своей карьерой. Однако в произведениях американских авторов находит отражение стереотип о том, что англичанки, как и японки, предпочитают выходить замуж за богатых мужчин (пример 20).

Достаточно много внимания в литературе уделяется характеру японок и англичанок. В ходе работы нами было выявлено то, какими видят японок представители других национальностей, а именно американки: милыми, невинными, ранимыми. Считается, что женщины в Японии должны быть зависимыми, послушными, женственными и добрыми (примеры 6, 7). В произведениях о Великобритании авторы обращают внимание на другие черты женщин: сдержанность англичанок и некоторую рассеянность (примеры 28, 29, 30).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что, несмотря на различия культур, в стереотипах о женщинах Японии и Великобритании прослеживаются не только различия, но и общие черты.

2.2. Стереотипы о мужчинах

Рассмотрим высказывания персонажей, содержащие стереотипы о мужчинах Японии и Великобритании. Данная группа включает 108 высказываний.

2.2.1. Стереотипы о мужчинах Японии

Япония – страна с уникальной историей и древней культурой, которая до сих пор остается для нас загадкой. Неотъемлемой частью культуры этой страны являются традиции самураев. Самураями в феодальной Японии называли феодалов, владевших собственной землей и представлявших собой опору власти, таким образом, они считались государственной и военной элитой. Самураи неукоснительно следовали кодексу чести – «Бусидо» («Путь воина»), который сложился под влиянием буддизма и синтоизма. Из синтоизма в него пришел культ патриотизма и верной службы государству, а из буддизма особое отношение к смерти и равнодушие к жизни. Закрытость

данного сословия также повлияла на ценности и нормы поведения воинов – превыше всего для них было собственное достоинство, поэтому если самурай навлекал на себя позор, он должен был совершить сеппуку или харакири (самоубийство).

Данные традиции подробно описываются в романе американского писателя Джеймса Клавелла «Сегун»:

28. *“Also, more important, Japanese warfare was almost ritual; hand-to-hand individual combat, the sword being the most honorable weapon. The use of guns was considered cowardly and dishonorable and completely against the samurai code, bushido, the Way of the Warrior, which bound samurai to fight with honor, to live with honor, and to die with honor; to have undying, unquestioning loyalty to one's feudal lord; to be fearless of death - even to seek it in his service; and to be proud of one's own name and keep it unsullied.” (J.C. 31)*

Однако в том же произведении отражается представление о гордости не только самураев, но всех японцев, и о том, что в прошлом (действие происходит в 17 веке) расплатой за оскорбление была смерть:

29. *“But the Japanese were pride-filled and when a man's pride was injured - any Japanese, not necessarily just samurai - then death was a small price to repay the insult.” (J.C. 217)*

В данном примере лексическим средством введения стереотипа является лексема *Japanese* – здесь подразумеваются все жители Японии. Также стереотипизация достигается за счет использования элемента всеобщности *any*, с помощью которого подчеркивается, что гордость была характерна не только для самураев. Таким образом, в данном высказывании создается стереотип о том, что все японцы были очень гордыми [→ *The Japanese were pride-filled*].

Данный стереотип прослеживается и в следующем высказывании:

30. *'Men of honour,' the Magistrate states, 'do not permit their charges to be stolen [...] Kôda-sama, Suruga-sama and Iwase-sama shall be killed, and-'Death shall cleanse them of -' The next word may be 'cowardice'. (D.M. 241, b)*

В данном примере речь идет о том, как после похищения директора торговой фактории и его заместителя будут наказаны сопровождающие, не сумевшие их спасти. «Люди чести не позволят, чтобы украли тех, за кого они отвечают», поэтому только смерть может очистить их от проявленной трусости. При этом виновные не являются ни самураями, ни воинами. Таким образом, мы видим, что и обычные люди платили за осквернение чести собственной жизнью.

Необходимо отметить, что стереотип о гордости японцев и готовности платить за свой позор продолжает существовать и встречается в современных произведениях, события которых разворачиваются в наше время.

31. *"In a more civilized century, I could have insisted that the rest of you commit seppuku. You will, however, shave your heads in shame if we lose."* (D.M. 68,a)

Так, например, в высказывании (31) тренер юношеской футбольной команды говорит о том, что живи они в другом веке, он заставил бы всю команду совершить сеппуку за плохую игру, но поскольку они живут в не таком «цивилизованном» веке, в случае проигрыша футболистам придется побрить головы в знак позора. При этом нужно отметить, что в прошлом ритуал сеппуку могли совершать только самураи. Таким образом, эксплицитно здесь речь идет о том, как тренер мотивирует свою команду, однако имплицитно подразумевается, что такое отношение к чести до сих пор свойственно всем японцам [→ *The Japanese are pride-filled*].

32. *"I came to bring you my apology. I thought I could chop off my little finger."* (D.M. 180,a)

Тот же стереотип находит отражение в способе, при помощи которого один из персонажей пытается извиниться перед другом за серьезный проступок: он предлагает отрубить себе мизинец. Здесь более древнее

убеждение о том, что только смерть может очистить от позора, преобразуется в менее радикальное представление о плате за осквернение чести.

Также в англоязычной литературе говорится о существовании стереотипов о японских бизнесменах:

33. *“But the thing I like best about him is his laugh. He throws back his head and his entire body dissolves with mirth, instantly exploding those Japanese stereotypes of dour businessmen sitting stiffly around a conference table.” (К.М. 6)*

В данном случае героиня-американка говорит о том, что японец, в семье которого она останавливается, разрушает существующий в ее лингвокультуре стереотип о строгих и неприветливых японских бизнесменах. Интересно то, что в данном случае используется само слово *stereotype*, то есть здесь напрямую говорится, что данное представление стереотипно. Таким образом, в данном высказывании присутствует стереотип о строгости японских бизнесменов: [→ *Japanese businessmen are dour*].

Похожий стереотип о бизнесменах мы видим в следующей ситуации:

34. *“Most of the men sat picking their teeth through it [the dance]; they were executives of a large company that made rubber valves, or some such thing, and had gathered in Kyoto for their annual banquet. I don't think a single one of them would have known the difference between dancing and sleepwalking.” (A.G. 97)*

Персонаж-гейша говорит о том, что гости чайного дома не заинтересованы в танце, который исполняется гейшами специально для них, и далее поясняет, что гостями являются руководители крупной корпорации, которые каждый год устраивают банкет в чайном доме, где гейши проводят для них чайные церемонии, танцуют и поют. За счет такого построения предложения создается представление о том, что большинство бизнесменов не ценят танцы гейш, и вероятно в целом равнодушны к искусству. В утверждении о том, что ни один из них не сможет отличить танец от лунатизма, прослеживается явное преувеличение, что свидетельствует о

негативной оценочности данного высказывания. Поскольку в произведении неоднократно появляются персонажи-бизнесмены, равнодушно относящиеся к искусству гейш, но посещающие чайные дома, чтобы отдохнуть и выпить саке (часто в огромных количествах), у читателя создается впечатление о приземленности японских бизнесменов, а следовательно появляется и такой же стереотип: [→ *Japanese businessmen are down to earth*].

Привлекает внимание авторов и уникальная японская традиция усыновления взрослых мужчин. Целью такого усыновления являлось обеспечение семьи наследником, который мог бы продолжить семейное дело и позаботиться о престарелых родителях. При этом в отличие от привычного для нас усыновления сирот, у предполагаемых наследников чаще всего были собственные биологические родители, вырастившие и воспитавшие их. Однако уходя в приемную семью, мужчина вынужден был прекратить любое общение с родной семьей. Данная практика продолжает в менее радикальной форме существовать и в настоящее время: например, главы некоторых корпораций прибегают к усыновлению, чтобы продолжить семейный бизнес. С данной традицией связан стереотип, прослеживающийся в следующей ситуации:

35. *'What about your own mother and father back on Shikoku?' 'Tradition says, "After adoption, do not go back". So, I not go back.' 'Didn't you...'* Jacob recalls his own bereavement *'... miss them? 'I had new name, new life, new father, new mother, new ancestors.'* Does the Japanese race, wonders Jacob, derive gratification from self-inflicted misery? (D.M. 59, b)

Персонаж-европеец спрашивает японца, усыновленного одной из самых уважаемых семей потомственных переводчиков, не скучает ли он по своим родителям, на что тот отвечает, что теперь у него новое имя, новые родители и новые предки. Такое отношение к сложившейся ситуации приводит к формированию у европейца впечатления о том, что японцы получают

удовольствие от страданий, которые сами себе и причиняют. В данном случае лексическим средством введения стереотипа является словосочетание *the Japanese race*, то есть здесь подразумевается, что данная черта свойственна всем представителям нации. Таким образом, в данной ситуации создается стереотип о том, что японцам нравится быть несчастными [\rightarrow *Japanese like to be miserable*].

В англоязычной литературе встречаются и другие стереотипы о характере японцев:

36. “*The spiritual peace the Japanese seem to find in simple objects and the contemplation of nature; their willingness to sacrifice their own needs for the common good.*” (К.М. 3)

В высказывании отражается представление американки о характере японцев, которое складывается под влиянием общения с мужчинами из Японии во время занятий дзюдо: она подчеркивает их умиротворенность и готовность жертвовать собой ради блага других. Здесь лексическим средством введения стереотипа является лексема *Japanese* – имеется в виду, что данные черты свойственны всем мужчинам в Японии: [\rightarrow *Japanese men are peaceful*], [\rightarrow *Japanese men sacrifice their own needs for the common good*].

37. “*And, filled with shame at his own weakness, Omi would lock his very un-Japanese jealousy away into a secret compartment. Because it was so alien and shamefilled, this jealousy would fester until, when it was least expected, Omi would explode blindly and ferociously.*” (J.C. 388)

В примере (37) мы видим, как персонажа-японца охватывает чувство ревности во время разговора с другим мужчиной об их общей знакомой. Японец стыдится этого чувства, потому что по его представлениям оно не свойственно представителям его национальности. В данном случае стереотипизация происходит за счет использования лексемы *un-Japanese* для указания на несоответствие поведения персонажа общепринятым представлениям о сдержанном и неревнивом характере японцев. Итак, в

данном примере прослеживается стереотип о том, что японцы не ревнуют: [→ *Japanese men don't get jealous*].

Таким образом, в ходе анализа языкового материала были выявлены стереотипы о гордости японских мужчин и их особом отношении к чести, которые сложились под влиянием историй о самураях. С данными представлениями связаны и стереотипы о строгости и приземленности японских бизнесменов. Также в литературе были обнаружены стереотипы о спокойном, неревнивом характере японцев и склонности получать удовольствие от собственных страданий.

Среди языковых средств введения стереотипов были выявлены преимущественно лексические средства: лексемы *Japanese*, *un-Japanese*, *stereotype* и словосочетание *the Japanese race*.

2.1.2. Стереотипы о мужчинах Великобритании

В данном разделе нашего исследования мы рассмотрим встречающиеся в англоязычной художественной литературе стереотипы о мужчинах Великобритании.

В ходе анализа художественных произведений мы отметили, что американские писательницы часто наделяют персонажей-британцев титулом, пишут об их благородстве и вежливости.

Так, например, в данной ситуации объясняется, почему родственница главной героини переезжает из Америки в Великобританию:

38. "*Early on, she had been impressed with his dignified airs, his title, his acute politeness with her, and his stories about the "civilized life" they all led in England.*"
(D.S. 2)

На американку производят впечатление благородство, вежливость британца, и конечно его титул, а также рассказы о жизни в Англии. За счет использования местоимения *they* в сочетании с элементом всеобщности *all* в

данном случае вводится стереотип о том, что в Англии жизнь отличается от жизни в Америке, все люди ведут там более «цивилизованный» образ жизни, и под цивилизованностью автор, скорее всего, подразумевает насыщенность светскими и культурными мероприятиями.

В следующем примере мы наблюдаем за знакомством американок с британцем:

39. “Give him a chance,” Kat said. “He’s cute. He looks like royalty. Maybe he’s a lord or something.” (T. D. 90)

Здесь мы видим, что первая мысль, которая приходит к героиням, когда они узнают, что мужчина прибыл из Великобритании, это то, что он может быть членом королевской семьи, лордом или иметь какой-нибудь другой титул. Речь героини состоит из простых нераспространенных предложений, что свидетельствует об эмоциональности высказывания – героиня взволнована, очевидно, что, как и в примере (38), титул производит на нее впечатление.

Интересно, что даже в анализируемой нами серии детективов Элизабет Джордж главный герой – инспектор Линли – имеет титул восьмого графа Ашертона. Таким образом, мы видим, что возможность выйти замуж за титулованную особу волнует американок, поэтому в романах персонажи-британцы часто наделяются титулами, а также такая частотность свидетельствует о существовании в лингвокультуре стереотипа о том, что большинство британцев имеет благородное происхождение: [→ *British men are of gentle birth*].

С данным стереотипом тесно связано представление о джентльменах. Ранее джентльменами называли мужчин благородного происхождения, со временем же данное слово несколько изменило свое значение – в настоящее время джентльменами считаются образованные, обладающие приличными манерами и общественным положением мужчины.

40. "Edwards wore the guise of patient attention, but his eyes flicked over the chief superintendent and lingered longest on the fleshy neck that hung over his collar and on the thick hair that Hillier liked to have called leonine. Edwards shrugged at Webberly in mutual understanding. "Quite the gent, he is," he commented before leaving the room." (E.G. 7, a)

Здесь мы видим описание внешнего вида старшего инспектора ("fleshy neck that hung over his collar", "the thick hair"), который по представлению персонажа не соответствует тому, как должен выглядеть джентльмен. Таким образом, во-первых, в данной ситуации происходит расширение понятия «джентльмен» за счет включения в него требований к внешнему виду мужчины; а во-вторых, в ироничном комментарии-осуждении "Quite the gent, he is" отражается стереотип о том, что все британцы – джентльмены, а поскольку джентльмены должны выглядеть опрятно и элегантно, то и все мужчины в Великобритании выглядят элегантно. То есть в данном примере находят отражение два стереотипа: [→ *British men are to be gentlemen*] и [→ *British men are to be neatly dressed*].

41. "As Weaver himself chose one of the two leather chairs and his wife took the other, Lynley observed the man who had lost his daughter that day and saw in him the subtleties that illustrate the manner in which men are permitted to face before strangers the worst of their grief. Behind his thick wire-rimmed spectacles, his brown eyes were blood-shot, with crescents of red lining their lower lids. His hands-rather small for a man of his height-trembled when he gestured, and his lips, which were partially obscured by a dark, clipped moustache, quivered as he waited for Lynley to speak." (E.G. 32, c)

В примере (41) описывается встреча детектива с отцом погибшей девушки. Мы видим едва заметные признаки того, насколько тяжело мужчина переживает утрату: покрасневшие глаза, дрожащие губы, трясущиеся руки. Очевидно, что персонаж пытается сдержать свои эмоции, и автор подчеркивает, что, даже столкнувшись с таким горем, мужчинам не положено давать волю чувствам при посторонних. За счет использования в

данном отрывке лексемы *men* в значении множественности вводится стереотип о том, что в подобной ситуации все мужчины должны сдерживать свои чувства. Долженствование подчеркивается и наличием лексемы *permit* в предикативе рассматриваемого предложения. Итак, в данном примере находит отражение стереотип о том, что мужчины должны сдерживать свои эмоции, и поскольку действие происходит в Великобритании, а все персонажи являются британцами, то в данном случае стереотип распространяется только на мужчин Великобритании: [→ *British men are to control their emotions*].

В то же время в художественной литературе встречаются стереотипы о том, как мужчины ведут себя с незнакомыми людьми в общественных местах:

42. “Give two or more men in a pub the names of any two places in Britain and they can happily fill hours. Wherever it is you want to go, the consensus is generally that it's just about possible as long as you scrupulously avoid Okehampton, the Hanger Lane gyratory system, central Oxford and the Severn Bridge westbound between the hours of 3 p.m. on Fridays and 10 a.m. on Mondays, except bank holidays when you shouldn't go anywhere at all.” (B. B. 47)

Так, например, если в баре обратиться к нескольким британцам с вопросом о любом населенном пункте Великобритании, они смогут часами с удовольствием обсуждать эту тему. За счет использования словосочетания *two or more men* в суждение вводится стереотип о том, что все мужчины в Британии так общительны. Автор намеренно усложняет структуру предложения при помощи придаточных предложений и однородных членов, чтобы передать длительность подобных бесед и тем самым подчеркнуть разговорчивость мужчин. Таким образом, в данном высказывании прослеживается стереотип об общительности мужчин: [→ *British men are communicative*].

В высказывании (43) находит отражение представление об отношении жителей Великобритании к собственному времени:

43. “*Men, for all their many shortcomings, like washing large pieces of oily machinery in the kitchen sink or forgetting that a painted door stays wet for more than thirty seconds, are generally pretty good when it comes to paying. They spend their time in line doing a wallet inventory and sorting through their coins. When the till person announces the bill, they immediately hand over an approximately correct amount of money, keep their hand extended for the change however long it takes or foolish they may begin to look if there is, say, a problem with the till roll, and then mark this pocket their change as they walk away instead of deciding that now is the time to search for the car keys and reorganize six months' worth of receipts.*” (B. B. 47)

Здесь описывается поведение мужчин в очереди и сравнивается с поведением женщин, которое было описано нами ранее в примере (27). Автор говорит о том, что, несмотря на некоторую рассеянность мужчин в бытовых вопросах (моют запчасти в кухонное раковине или забывают о том, что покрашенная дверь должна сохнуть больше тридцати секунд), в том, что касается денег и покупок, они достаточно уверенны. Они готовят необходимую для оплаты сумму заранее, пока стоят в очереди, а подойдя к кассиру, сразу же протягивают деньги. То есть мы видим, что мужчины таким образом экономят свое время, к тому же они ценят время других людей – не хотят задерживать очередь и заставлять кассира ждать. В данном случае стереотипизации способствует употребление лексемы *men* во множественном числе – подразумевается, что все мужчины ведут себя подобным образом. Итак, в данном примере находит отражение стереотип о том, что британцы ценят свое и чужое время: [→ *British men value the time*].

Также вызывает интерес представление о самостоятельности молодых людей в Великобритании:

44. “*But Kaveh had been a modern young man with the ideas of a modern British young man, and British young men did not bring wives home to live with their parents.*” (E. G.250, b)

Персонаж уверен, что, будучи молодым британцем, он должен вести себя как все молодые люди в Великобритании, а именно: приобрести собственное жилье, прежде чем жениться, а не приводить жену в дом своих родителей. За счет употребления словосочетания *British young men* в значении множественности в данное высказывание вводится стереотип о том, что все молодые британцы не зависят от родителей: [→ *British young men don't depend on their parents*].

Таким образом, в ходе исследования нами было выявлено, что среди стереотипов о жителях Великобритании наиболее распространенными являются представления о том, что большинство британцев имеет благородное происхождение, все они ведут себя как джентльмены и элегантно одеваются. В то же время обращается внимание на сдержанность, вежливость и общительность мужчин, а также на то, что они высоко ценят свое и чужое время, а в молодости стремятся к независимости от родителей.

В ходе работы нами было установлено, что языковыми средствами введения стереотипов о мужчинах Великобритании являются преимущественно лексические средства: местоимение *they* в сочетании с элементом всеобщности *all*, словосочетания *two or more men* и *British young men*, лексема *men* во множественном числе.

Промежуточные выводы

В ходе анализа языкового материала нами было выявлено, что стереотипы о мужчинах Японии и Великобритании тесно связаны с историей и культурой данных стран, чем объясняется их различие.

Так, стереотипы о гордости японских мужчин и их особом отношении к чести сложились под влиянием историй о самураях. С данными представлениями связаны и стереотипы о строгости и приземленности японских бизнесменов. Среди стереотипов же о жителях Великобритании

наиболее распространенными являются представления о том, что большинство британцев имеет благородное происхождение, все они ведут себя как джентльмены и элегантно одеваются. Существование таких стереотипов связано с тем, что Великобритания является монархией, где действительно существует система дворянских титулов.

Тем не менее, нами было отмечено, что в англоязычной литературе существуют и схожие стереотипы о мужчинах Великобритании и Японии – они касаются характера представителей двух культур, а именно: их спокойствия и сдержанности.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что, несмотря на различия культур Японии и Великобритании, в стереотипах о жителях этих стран прослеживаются не только различия, но и общие черты.

Выводы по главе II

В ходе работы нами было выявлено, что в англоязычных произведениях в количественном отношении значительно преобладают этнические стереотипы о мужчинах и женщинах Японии (118 примеров), нежели Великобритании (77 примеров). Это объясняется тем, что для американских авторов культура Великобритании видится ближе японской, их объединяет общий язык и схожие ценности. Япония же всегда притягивала внимание американских и британских авторов своей загадочностью, с чем и связано большее разнообразие этнических стереотипов о ее жителях.

На основе проанализированного материала мы можем сделать вывод о том, что в англоязычной литературе о Японии среди высказываний о женщинах преобладают суждения с модальностью долженствования, а именно реализуются стереотипы о том, что женщины должны быть зависимыми, женственными, добрыми и покорными, они обязаны полностью посвящать себя семье и служить мужу. Замужние женщины не имеют права работать – на работу устраиваться позволяют только молодым девушкам, поскольку именно так они смогут найти будущего мужа, после свадьбы же они должны увольняться.

Среди стереотипов же о жительницах Великобритании в художественной литературе преобладают представления о том, какими женщины являются. Американские авторы обращают внимание на особенности характера англичанок, отличающие их от женщин из других стран: сдержанные, спокойные, немного рассеянные. Они активно интересуются карьерой, но в то же время, как и японки, считают замужество основной целью своей жизни. С японками их объединяет и желание найти состоятельного мужа.

Что касается стереотипов о мужчинах, в англоязычной литературе о Японии преобладает образ гордого, строгого и деловитого японца. В произведениях о Великобритании превалирует образ благородного эlegantного джентльмена. На наш взгляд, подобная разница в семантике стереотипов объясняется тем, что они тесно связаны с историей и культурой данных стран: стереотипы о японцах сформировались под влиянием историй о самураях, стереотипы о британцах сформировались в связи с тем фактом, что Великобритания все еще является монархией, где действительно существует система дворянских титулов.

Отметим, что в англоязычной литературе существуют и схожие стереотипы о характере мужчин Великобритании и Японии – их спокойствии и сдержанности.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что, несмотря на различия культур Японии и Великобритании, в стереотипах о женщинах и мужчинах этих стран прослеживаются не только различия, но и общие черты.

В ходе работы было отмечено, что модальность долженствования характерна в рассматриваемых стереотипных высказываниях как для высказываний о женщинах Японии, так и для высказываний о мужчинах Великобритании.

В ходе работы также было установлено, что языковыми средствами введения стереотипов являются как грамматические, так и лексические средства. К лексическим средствам относятся: лексемы *men, women, girls, wives, Englishwomen, spinsters* во множественном числе, лексемы *Japanese, un-Japanese, stereotype*; личное местоимение *she* в значении категоризации; личное местоимение *we*, являющееся индикатором ингруппового фаворитизма; маркеры всеобщности *most* и *all*, трехкомпонентные кластеры *one of these* и *that British thing*. На грамматическом уровне стереотипизация происходит за счет нереперентного использования именных групп *a/the* +

woman, a + man, состоящих из имени существительного и актуализатора – неопределенного артикля *a* или определенного артикля *the*; а также при помощи инфинитивных конструкций со значением долженствования *are/was expected to* и модального глагола *will* как маркера стереотипности, регулярности действия.

В результате анализа высказываний, содержащих стереотипы, было обнаружено, что в высказываниях о женщинах стереотипизация происходит за счет использования как лексических, так и грамматических средств. Среди средств введения стереотипов в высказываниях о мужчинах преобладают лексические средства.

Заключение

В данной работе мы рассмотрели основные подходы к определению понятия стереотип, изучили основные виды, функции и причины возникновения стереотипов, выявили, чем стереотип отличается от смежных понятий, а также уточнили фундаментальные для данного исследования понятия «лингвокультурология» и «языковая картины мира».

На основе проанализированного материала, мы сделали вывод о том, что, несмотря на существование множества разнообразных точек зрения на природу и сущность стереотипов, в современных исследованиях преобладает мнение, что стереотипы являются упрощенными, стандартизированными представлениями человека о качествах и чертах характера других людей, событий, вещей, либо явлений.

Стереотипы формируются в процессе инкультурации и социализации, в процессе общения с людьми, либо через ограниченные личные контакты. Среди других причин появления стереотипов выделяют этноцентризм, склонность к сведению воедино разных характеристик, потребность «навешивания ярлыков» на новое и незнакомое, а также частотность встречаемости явлений. Наиболее важными функциями стереотипов являются упрощение постоянно поступающей из окружающего мира новой информации и экономия когнитивных и временных ресурсов.

В практической части исследования были выявлены и сопоставлены наиболее распространенные в англоязычной литературе этнические стереотипы о мужчинах и женщинах Японии и Великобритании, а также установлен диапазон языковых средств, с помощью которых происходит стереотипизация.

В ходе работы нами было выявлено, что в англоязычных произведениях в количественном отношении значительно преобладают этнические стереотипы о мужчинах и женщинах Японии, нежели Великобритании.

Анализ высказываний, содержащих стереотипы, позволил установить, что в англоязычной литературе о Японии среди высказываний о женщинах преобладают суждения с модальностью долженствования, а именно реализуются стереотипы о том, что какими женщины должны быть. Среди стереотипов о жительницах Великобритании в художественной литературе преобладают представления о том, какими женщины являются. Также были выявлены схожие стереотипы об отношении женщин Японии и Великобритании к браку.

Анализ высказываний, содержащих стереотипы о мужчинах, показал, что в англоязычной литературе о Японии преобладает образ гордого, строгого и деловитого японца, в то время как в произведениях о Великобритании превалирует образ благородного элегантного джентльмена. Также в ходе работы было установлено, что в англоязычной литературе существуют и схожие стереотипы о характере мужчин Великобритании и Японии – их спокойствии и сдержанности.

Подводя итог данной работы, следует подчеркнуть, что в современном обществе исследование стереотипов, их формирования, хранения и функционирования является важной проблемой, так как данное направление влияет на повышение эффективности межкультурной коммуникации и помогает устранять возможные преграды в межкультурном общении. Осведомлённость об этнических стереотипах, умение учитывать и применять эти особенности на практике помогают наладить отношения между совершенно разными культурами.

Список использованной литературы

1. Аксянова Г.А., Давыдова С.С. Этнические стереотипы и ценностные ориентиры московских школьников (на примере русских и армян). М.: Ин-т этнологии и антропологии РАН, 2003. 36 с.
2. Апресян, Ю.Д. Образ человека по данным языка: Попытка системного исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. С. 37– 68.
3. Бабаева А.В. Мужское и женское поведение в истории культуры (пособие по спецкурсу). Воронеж, 2000. 232 с.
4. Батыгин Г.С. Стереотипы поведения: распознавание и интерпретация // Социологические исследования. №4, 1980. С. 96–102.
5. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы “паблик рилейшнз”. СПб.: Питер, 2003. 208 с.
6. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и международный обмен. СПб: СПбКО, 2009. 416 с.
7. Вайсгербер Й. Л. Язык и философия // Вопросы языкознания. № 2, 1993. С. 114–124.
8. Вахрамеева А.С. Гендерно-ориентированные высказывания в современном английском языке (на материале женской прозы): Дис. канд. фил. наук. СПб.: СПбГУ, 2009. 191 с.
9. Вахрамеева, А. С., Петрова, Е. С. Соотношение понятий «языковой миф», «стереотип», «лингвокультурный типаж» // Научные перспективы XXI века. Достижения и перспективы нового столетия: Материалы XV Международной научно-практической конференции / Новосибирск: Международный научный институт «EDUCATIO», 2015. С. 8–10.
10. Воробьев В.В. Лингвокультурология. Теория и методы. М.: РУДН, 1997. 336 с.

11. Демьянков, В. З. Стереотип // Краткий словарь когнитивных терминов / Под ред. Е. С. Кубряковой. М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. С. 177–179.
12. Зиновьева Е.И., Юрков Е.Е. Лингвокультурология. СПб.: Осипов, 2006. 260 с.
13. Иванова Е.В. Мир в английских и русских пословицах. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. 281 с.
14. Карасик В.И. Ярмахова Е.А. Лингвокультурный типаж «английский чудак». М.: Гнозис, 2006. 240 с.
15. Кон И.С. Психология предрассудка (о социально-психологических корнях этнических предрассудков) // Новый мир. №9, 1966. С. 187-205.
16. Кон И.С. Этноцентризм // Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л.Ф. Ильичев. М.: Советская энциклопедия, 1983. С. 812.
17. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
18. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
19. Крысько В.Г. Этническая психология. М.: Академия, 2002. 320 с.
20. Лапшина М.Н. Семантическая эволюция английского слова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1998. 160 с.
21. Леонтович О.А. Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. Пособие. Волгоград: Перемена, 2003. 399 с.
22. Липпман У. Общественное мнение. Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 261 с.
23. Майерс Д. Социальная психология: Интенсивный курс. СПб.: Прайм-Еврознак, 2004. 510 с.
24. Маслова В.А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2001. 204 с.
25. Мацумото Д. Психология и культура СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. 416 с.

26. Опарина Е.О. Лингвокультурология: методические основания и базовые понятия // Язык и культура. №2, 1999. С. 27–48.
27. Павловская А.В. Россия и Америка. Проблема общения культур. Россия глазами американцев, 1850-1880-е гг. М.: Изд-во МГУ, 1998. 304 с.
28. Попова З. Д., Стернин И. А. Язык и национальная картина мира. Воронеж: Истоки, 2007. 61 с.
29. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М.: ЛКИ, 2008. 224 с.
30. Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований. М., 2003. 175 с.
31. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: Высшая школа, 2005. 312 с.
32. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация. М.: Альфа–М; ИНФРА–М, 2004. 286 с.
33. Семендяева О.Ю. Стереотип как социальный и социально-психологический феномен: дис.канд.философ.наук. М., 1986. 195 с.
34. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Ин-т психологии РАН, Академ.проект, 1999. 320 с.
35. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Аспект Пресс, 2004. 368 с.
36. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: практикум: Учебное пособие для студентов вузов. М: Аспект Пресс, 2006. 208 с.
37. Суходольская Н.П. Социальный стереотип в жизнедеятельности людей. М.: Изд-во МГУ, 2009. 10 с.
38. Тхорик В.И., Фанян Н.Ю. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация. М.: ГИС, 2005. 260 с.
39. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. М.: Сов. Энциклопедия, 1983. С. 840.

40. Цуладзе А. Политическая мифология. М.: ЭКСМО, 2003. 383 с.
41. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 635 с.
42. Шестопап Е.Б. Политическая психология. М.: Инфра-М, 2002. 448 с.
43. Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969. 447 с.
44. Ядов В.А. Идеология как форма духовной деятельности. Л., 1961. 316 с.
45. Allport G.W. The Nature of Prejudice. MA: Addison-Wesley, 1954. 350 p.
46. Binkley R. C. The concept of public opinion in the social sciences // Social Forces. Vol.6, 1928. P. 389–396.
47. Brewer M.B., Campbell D.T. Ethnocentrism and Intergroup Attitudes: East African evidence. N.Y.: Halsted / Wiley, 1976. 218 p.
48. Brigham J. C. Ethnic Stereotypes // Psychological Bulletin. Vol. 76, 1971. P. 15–38.
49. Katz D., & Braly K. W. Racial Stereotypes in One Hundred College Students // Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol. 28, 1933. P. 288–289.
50. Klineberg O. Tensions Affecting International Understanding; A Survey of Research. New York: Social Science Research Council, 1950. 227 p.
51. Le Vine R.A., Campbell D. T. Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior. N.Y., 1972. 320 p.
52. Lippman W. Public Opinion. N.Y.: The Free Press, 1950. 275 p.
53. Macrae C.N., Milne A.B., Bodenhausen, G.V. Stereotypes as energy-saving devices : A peak inside the cognitive toolbox // Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 66, 1994. P. 37–47.
54. McGarty C., Yzerbyt V.Y., Spears R. Stereotypes as Explanations. The formation of meaningful beliefs about social groups. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 230 p.
55. Nachbar J., Lause K. Popular Culture: An Introductory Text. Bowling Green: Bowling Green State University Press, 1992. 516 p.

56. Smith M. B. Social Psychology and Human Values. Chicago, 1969. 438 p.
57. Tajfel H. Human groups and social categories: Studies in social psychology.
Cambridge: Cambridge University Press, 1981. 384 p.

Список источников примеров с сокращениями

1. A.G. – Arthur Golden. *Memoirs of a Geisha*. New York: Vintage Books USA, 2005. 503 p.
2. A.N. – Audrey Niffenegger. *Her Fearful Symmetry*. London: Jonathan Cape, 2009. 406 p.
3. B. B. – Bill Bryson. *Notes from a Small Island*. New York: Harper Collins Publishers, 1995. 324 p.
4. D.M. (a) – David Mitchell. *Number9dream*. London: Sceptre, 2001. 418 p.
5. D.M. (b) – David Mitchell. *The Thousand Autumns of Jacob de Zoet*, London: Sceptre, 2010. 480 p.
6. D.S. – Danielle Steel. *No Greater Love*. New York: Dell Publishing, 1991. 416 p.
7. E.G. (a) – Elizabeth George. *A Great Deliverance*. New York: Bantam Books, 1988. 413 p.
8. E.G. (b) – Elizabeth George. *Believing The Lie*. New York: Dutton, 2012. 610 p.
9. E.G. (c) – Elizabeth George. *For the Sake of Elena*. New York: Bantam Books, 1992. 388 p.
10. J.C. – James Clavell. *Shōgun*. New York: Delacorte Press, 1975. 1152 p.
11. K.M. – Karin Muller. *Japanland: A Year in Search of Wa*. Emmaus: Rodale Books, 2006. 304 p.
12. L.K. – Lisa Kleypas. *Marrying Winterborne*. New York: Avon, 2016. 416 p.
13. T. C. – Tracy Chevalier. *Remarkable Creatures*. New York: Harper Collins Publishers, 2009. 352 p.