

# Лингвистический анализ стереотипов: баланс между текстом и смыслом

## Linguistic analysis of stereotypes: a balance between texts and meanings

**Бергельсон М. Б.** (mirabergelson@gmail.com),

**Некрасова А. Е.** (anna.nekrasova@gmail.com)

МГУ имени М.В. Ломоносова

В статье на материале английских и французских газетных изданий рассматриваются англо-французские этнические стереотипы. Стереотипы описываются как особая разновидность лингвокультурных моделей. Анализируются лингвистические способы подачи и интерпретации информации в дискурсе.

1. Лингвокультурные модели (ЛКМ) как структурированные кванты культурно языковой картины мира являются центральным компонентом процессов интерпретации и понимания: с ними сравнивается новая информация, получаемая участниками коммуникативного взаимодействия в дискурсе. Обратной стороной этого процесса является то, что новая получаемая в дискурсе информация, может дополнять, уточнять, расширять, и видоизменять имеющиеся у коммуникантов ЛКМ. При сравнении новой информации с ЛКМ она может *соответствовать* или *противоречить* ЛКМ. Другим, независимым от первого, фактором, влияющим на процессы интерпретации, будет *принятие* или *непринятие* этой новой информации участниками коммуникации. Результатом взаимодействия этих факторов являются подкрепление, уточнение, расширение ЛКМ или частичный или полный отказ от ЛКМ (=пересмотр ЛКМ), а также — создание новых ЛКМ.

- 1.1. В статье делается попытка рассмотреть процессы интерпретации, связанные с такими специфическими ЛКМ, каковыми являются *этнические стереотипы*. Более точно, целью данного этапа исследования является изучение, первоначальная типологизация и классификация дискурсивных стратегий и языковых средств, которыми оперирует автор текста, с целью оказать воздействие на ЛКМ (=этнические стереотипы) адресата.

Поскольку исследователь, занимающийся изучением стереотипов, не имеет доступа к сознанию людей, он вынужден прибегнуть к анализу письменных и устных источников, содержащих стереотипы. Поэтому объектом анализа являются, строго говоря, не сами стереотипы, а высказывания, их отражающие. В связи с этим обстоятельством возникает необходимость лингвистического анализа стереотипов, наряду с более распространенным в отношении стереотипов, анализом культурологическим. Из этого следует, что предметом рассмотрения выступают лингвистические механизмы, реализующие и сопровождающие стереотипные высказывания в дискурсе. Мы опираемся на следующую гипотезу: стереотип является ментальной сущностью, которая, однако, доступна наблюдению и верификации, будучи зафиксированной в дискурсе с помощью определенных языковых средств, приемов и механизмов.

Данная работа посвящена непосредственно поиску, анализу и классификации этих языковых средств. Материалом для исследования послужили статьи из качественной британской и французской прессы. Рассматривались следующие издания: *Daily Telegraph*, *Guardian*, *Times*, *Independent*, *Libération*, *Figaro*. Методом сплошной выборки были рассмотрены статьи из названных шести печатных изданий за два года; общая выборка составила более 192 тысяч слов. Были проанализированы 469 случаев встречаемости англо-французских этнических стереотипов в 235 текстах.

- 1.2. Ввиду разнообразия определения понятия стереотип в качестве рабочего принимается

следующее определение: (этнический) стереотип — это лингвокультурная модель, распространенная в некоторой лингвокультурной среде, фиксирующая представления данной среды о той или иной группе (нации) — в частности, заостряя и упрощая некоторые ее черты — и позволяющая апеллировать к этим представлениям в дискурсе. Удобство этого определения состоит в том, что оно позволяет взглянуть на стереотип не просто как на некое обобщенное представление одной нации о другой, но как на множество структурированных фрагментов когнитивной модели. А процессы внедрения стереотипов или закрепления их в сознании могут описаны как взаимодействие информации, извлекаемой из текста, с имеющимися в голове у читателя ЛКМ с целью подкрепления или дополнения (расширения, уточнения) последних.

## 2. ИмPLICITНЫЕ И ЭКСПЛИЦИТНЫЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Лингвистические приемы, с которыми связано выражение стереотипов в дискурсе, делятся на две большие категории. Это приемы семантические и приемы стилистические. Семантические приемы непосредственно отражают и создают стереотипы в дискурсе. Стилистические приемы украшают стереотипы, выраженные другими языковыми средствами, делают описываемый стереотип ярче и рельефнее.

Не вся информация, вкладываемая автором в дискурс, бывает выражена эксплицитно. Часть имплицитно выраженной информации передается автором с помощью дискурсивных тактик, таких как подача информации в пресуппозиции и с помощью инференций. Поскольку косвенность кодирования, характерная для имплицитной информации, обычно вызывает ассоциации с меньшей значимостью, имплицитная информация играет большую роль в манипулировании сознанием и передаче информации, которую трудно или невозможно логически обосновать, что особенно актуально при передаче стереотипов.

2.1. Можно предложить следующую классификацию высказываний, отражающих стереотипы, по степени эксплицитности содержащейся в них культурологической информации:

- стереотипы выражены эксплицитно;
- стереотипы поданы в пресуппозиции;
- стереотипы подаются как инференции;
- стереотипы передаются при помощи приема переключения кодов (code-switching)
- стереотипы передаются через описание ситуации действительности, внешней по отношению к данному коммуникативному взаимодействию (этот прием может реализовывать раз-

ную степень эксплицитности: он может в качестве примера сопровождать эксплицитное название стереотипа, а может представлять собой и косвенную подачу стереотипа, без его дополнительного эксплицирования).

Остановимся подробнее на приемах пресуппозиции и инференции, а также приеме переключения кодов..

2.1.1. Для определения пресуппозиции воспользуемся формулировкой М.А. Кронгауза: «пресуппозицией называется такой пропозициональный элемент высказывания, ложность которого делает все высказывание неуместным (аномальным)» (Кронгауз 2005: 204). Рассмотрим следующий пример:

*Penniless, he nevertheless had an idea — informed by his native French chic — about wrapping the body in a length of fabric .... (26)*

Приведенный отрывок является яркой иллюстрацией введения стереотипа в пресуппозиции. Если данное предложение поставить в отрицательную форму (*he wasn't informed by his native French chic*), сохранится пресуппозиция о том, что французы обладают особым шиком (*there is native French chic*).

Термин «инференция» используется многими исследователями проблем дискурса. Согласно М. Л. Макарову, «инференции — это широкий класс когнитивных операций, в ходе которых и слушающим, и интерпретаторам дискурса, лишенным непосредственного доступа к процессам порождения речи в голове или «душе» говорящего, приходится «додумывать за него» (Макаров 2003: 124). Трудно исчерпывающе ответить на вопрос о том, какой именно лингвистический материал подталкивает адресата к инференциям, так как возможность использовать инференции часто опирается на текущие характеристики дискурсивного события. Однако можно выделить классы языковых единиц (или обозначить приемы), которые как бы «наводят» адресата на необходимость логических операций для выявления скрытых смыслов. Среди них таким свойством обладают слова и словосочетания, являющиеся характеристиками событий (*no longer, unusually, typiquement*), а также частицы и коннекторы (*therefore, même* и др.).

Иллюстрацией в нашем материале может служить название статьи английского автора Джона Хенли (Jon Henley) “*French no longer bon vivants*”. В данном случае словосочетание *no longer* приводит к инференции, с помощью которой восстанавливается пропозиция “*French used to be bon vivants*”.

2.1.2. Прием переключения кодов в языке СМИ не всегда используется с той же целью, что и в художественной литературе, где он часто служит созданию речевого портрета героя. Если говорить об употреблении данного при-

ема в медийном дискурсе, на первый план выходит создание не столько выразительно-го, или даже комического эффекта, сколько привлечение внимания читателя элементом неожиданности такой языковой формы. В этом случае употребление иноязычного слова в дискурсе в том числе дает понять читателю, что упомянутое явление характерно для той или иной лингвокультуры. Так употребление французского слова в английском тексте позволяет, не прибегая к дополнительным лексическим средствам, ненавязчиво сообщить что упомянутое явление характерно для французской лингвокультуры. Эта ненавязчивость особенно важна для имплицитного введения и поддержания этнических стереотипов. Часто это используется в заголовках статей, например: *“How to tell a guy from un garçon: one’s not afraid to dress like his father”* (в связи со стереотипом о шике, с которым одеваются французы).

Покажем использование данной языковой стратегии на примере отрывка из статьи *«Info-intox: l’anglais comme on le “speak” ou on le “love”»*, опубликованной в Figaro: *En ce qui concerne les performances amoureuses, Arthur se montre très British. A la classique accusation selon laquelle les Britanniques seraient des amants pitoyables, il répond: «Je ne le pense pas, malgré ma modeste expérience.» Vous avez dit self depreciation (autodérision) ?*

Иноязычное слово в медийном дискурсе не только придает повествованию колорит и необычность, но также позволяет указать на стереотип, не прибегая к излишним словам. Недоговоренная фраза *Вы говорите самобичевание?*, в которой слово *самобичевание* дается на английском языке, позволяет автору статьи, не прибегая к дополнительным лексическим средствам, передать информацию о том, что описываемая черта является характерной для обыденной лингвокультурной картины мира англичан.

### 3. Языковые приемы и стратегии создания и поддержания стереотипа

Если представленные в предыдущем разделе приемы пресуппозитивной и инференционной подачи смысла позволяют создать и ввести в текст стереотип, то здесь мы рассмотрим некоторые механизмы, которые могут быть условно названы стилистическими приемами. Они служат не выражению стереотипа в тексте, а его более выразительному и тем самым более убедительному звучанию. Если семантические приемы позволяют реализовать стереотип, то стилистические приемы помогают сделать его запоминающимся.

В рамках настоящей работы и семантические, и стилистические приемы рассматриваются в перспективе их функций как дискурсивных стратегий и могут анализироваться с точки зрения трех разных составляющих языковой структуры: с точки зрения использования конкретных лексических средств, с точки зрения использования определенных грамматических конструкций, с точки зрения собственно дискурсивных приемов — как на уровне микро-, так и на уровне макроструктуры дискурса.

С точки зрения лексики речь может идти о метафоре, употреблении оценочной лексики, употреблении иноязычного слова, оксюморона, обыгрывании идиом. С точки зрения использования той или иной грамматической конструкции можно говорить об использовании противопоставлений, повторов, обыгрывании прецедентных фраз.

На уровне дискурса (т.е. текста всей статьи или ее части) выделяются следующие стратегии оформления стереотипов, связанные с семантикой развернутых элементов или организацией всего текста:

- определенные вкрапления в структуру нарратива («лишние» элементы с точки зрения связности повествования и экономии средств);
- ирония;
- прием парадокса/эффекта обманутых ожиданий (например, когда конец статьи противоречит началу);
- ситуация, когда выражение мнения о другой лингвокультурной группе невольно раскрывает ситуацию в «своей» лингвокультуре;
- косвенная подача стереотипа: подбор ситуации, которая являлась бы иллюстрацией того или иного стереотипа (подача стереотипа без слов)

#### 3.1. «Лишние элементы» в структуре нарратива

Говоря о стратегиях оформления стереотипа на уровне целого дискурса, в качестве одного из средств активирования стереотипов в газетном тексте остановимся подробнее на приеме выделения в структуре нарратива элементов, которые являются лишними с точки зрения связности повествования и экономии средств. Кажущаяся «ненужность» подобных элементов делает их ключевыми при дискурсивном анализе. Несущественные с формальной точки зрения (с точки зрения связности), они оказываются важными с идеологической точки зрения (то есть с точки зрения внедрения и распространения стереотипов).

Данную стратегию лингвистического оформления стереотипов можно проиллюстрировать на примере отрывка из статьи Е. Brockes *«Twenty miles away, and a world apart»*, опубликованной в *Guardian* 5.04. 2004.

*Two women stand before me in the bus queue. The driver asks them in French for the fare of €1.50, just over*

**£1.** "Wa'ss that in English?" snaps one. **With the tiniest pause, the driver replies, "£2," and politely relieves them of their money.**

В данном случае стереотип о ловкости и изворотливости французов, существующий в культурно-языковой модели мира англичан, подается имплицитно, через описание некоторой ситуации. Этому способствуют следующие слова и словосочетания: *just over £1, With the tiniest pause* и *relieves them of their money*. Данный мини-рассказ состоит из трех частей — дескриптивной (первое предложение), собственно нарративной и элементов: *just over £1* и *With the tiniest pause*, которые не являются необходимыми относительно обычной структуры рассказа. С точки зрения связности повествования они совершенно излишни: шофер попросил оплатить проезд, женщины спросили, сколько это будет по-английски, он ответил и взял деньги. Но тем не менее эти элементы присутствуют в рассказе. В дискурсе не бывает случайностей или «лишних частей», язык построен по принципу экономии усилий, и в рассказе каждый элемент языковой формы несет определенную смысловую и/или коммуникативную нагрузку. Поэтому фразы *just over £1, With the tiniest pause*, которые с точки зрения структуры нарратива являются лишними, на самом деле выполняют определенную функцию. Именно необязательностью своего присутствия они побуждают читателя задуматься, а зачем эта информация автором здесь сообщается, почему именно в этом месте рассказа (уточнение о том, чему именно соответствует 1,5 евро), какие из этого нужно сделать выводы или оценки. Той же цели служит и фраза *relieves them of their money* — букв. 'освобождает их от денег'. В распоряжении автора существует много способов выразить одну и ту же мысль. То, что он выбирает именно данный способ выражения, а не более нейтральное словосочетание «взять деньги», тоже служит созданию у читателя более яркого образа, определенного мнения, подтверждает существующий стереотип.

### 3.2. Косвенная подача стереотипа: подбор ситуации, которая являлась бы иллюстрацией того или иного стереотипа (подача стереотипа без слов)

Этот прием подачи стереотипа также просматривается на уровне лингвистической организации выше, чем уровень предложения. Автор вместо того, чтобы прямо назвать стереотип, подает стереотип косвенно. Показывается ситуация, из которой читателю предлагается самому сделать вывод. Такой способ подачи стереотипов идеологически очень удобен. С одной стороны, получается, что автор будто бы придерживается нейтральной позиции, не стремится навязать читателю то или иное мнение, предлагает читателю самому сделать вывод.

С другой же стороны, исходя из принципа прагматической мотивированности (Бергельсон 2007), одну и ту же ситуацию можно подать под разным углом зрения, в зависимости от коммуникативных намерений автора. Поэтому выбранный автором статьи способ описания ситуации, скорее всего, повлечет за собой ту интерпретацию, которая удобна автору дискурса. Таким образом, происходит имплицитное насаждение стереотипа, реализуется идеологическая функция медиа дискурса.

В качестве иллюстрации можно привести пример из статьи N. Barley "Sarkozy, c'est Mr Bean", опубликованной в газете *Libération* 28.04.2007:

*On fait la queue pour le pain dans les quartiers riches de Londres. Famine ? Pas du tout. C'est qu'une boulangerie française vient d'ouvrir.*

Сама по себе описываемая ситуация кажется абсурдной: времена больших очередей за продуктами в Западной Европе давно миновали, особенно в богатых районах английской столицы. Автор пользуется приемом риторического вопроса, совмещенного с гиперболой (предположение, что большие очереди были вызваны голодом). При этом сразу же следует ответ на данный вопрос: причина в открытии новой французской булочной. Читателю предлагается самому домыслить, почему очереди у французской булочной в Лондоне сравнимы с теми очередями, которые были голодные годы? Видимо, ответ кроется в особенных качествах французского хлеба, которых не хватает английскому хлебу. Данный пример является частной реализацией стереотипа о превосходстве французской кухни и неумении англичан хорошо готовить.

### 3.3. Прием парадокса/эффекта обманутых ожиданий

К приемам, основанным на той же стратегии сопоставления с «нормальным» или «правильным» можно отнести и «обманутые ожидания», когда информация выдаваемая в конце статьи опровергает начало. Так, в начале статьи о телевидении говорится: *From a French perspective, British television is a kingdom of excellence.* Затем в конце: следует фраза: *At the end of the programme, you might win the house if you can answer the following question correctly: which one of these is a traditional Spanish drink? A) sangria or B) shandy.* Это заставляет читателя произвести инференцию. Любому человеку, обладающему хотя бы элементарными знаниями об английской или испанской культуре (англичане, без сомнения, знакомы со своей культурой на таком уровне), ясно, что шенди — напиток английский, а сангрия — испанский. Шенди — это напиток, получаемый при смешении пива и лимонада или имбирного пива (см. *Cambridge Dictionary on-line*). Если провести аналогию с российскими реалиями, то данный вопрос будет звучать примерно

так: «Какой напиток является традиционно русским: ерш или сангрия?» Поэтому величина приза (возможность выиграть дом) в сравнении со сложностью вопроса (элементарно) вызывает юмористический эффект и заставляет читателя задуматься о том, что интеллектуальный уровень викторин, проводимых на британском телевидении, является (если не всегда, то по крайней мере часто) очень низким.

Данная инференция, приводящая к обманутым ожиданиям относительно уровня якобы интеллектуального британского телевидения, в свою очередь, становится ступенькой для создания или подкрепления стереотипов британцев по принципу «сам дурак».

#### 4. Заключение

Стереотипы представляют собой удобный, хотя и опасный, инструмент освоения действитель-

ности. Наряду с другими категориями культурно-языковой картины мира они составляют тот фон, тот «задник» коммуникативного процесса, который необходим для усвоения новой информации. Но помимо информационного обмена важнейшей частью коммуникативных взаимодействий является собственно *воздействие*, реализуемое как подкрепление распространенных в данном дискурсивном сообществе взглядов и установок. Подкрепление подразумевает, что информация не должна быть отвергнута ни как слишком новая и противоречащая уже известному, ни как слишком хорошо известная, то есть лишенная интереса новизны для адресата. Именно этим цели достигаются использованием пресуппозиций и инференций, соответственно. Другие, так называемые стилистические, приемы апеллирования к стереотипам используют тот же принцип: вводимая информация должна обратить на себя внимание читателя и заставить его сделать свой собственный вывод.

#### Литература

1. Бергельсон М. Б. Прагматическая и социокультурная мотивированность языковой формы // М.: Университетская книга, 2007.
2. Кронгауз М. А. Семантика // М.: Издательский центр «Академия», 2005.
3. Макаров М. Л. Основы теории дискурса // М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.