

УДК 811.111

Ю. А. Сальникова

ФОРМИРОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ В ДИСКУРСЕ АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ

Целью статьи является исследование вопроса о языковых особенностях формирования стереотипов в дискурсе современной прессы США. Стереотипы — это код, знание которого обеспечивает наиболее общее представление о человеке или группе людей, о факте или событии.

Ключевые слова: стереотипизация, дискурс, масс-медиа.

Yulia A. Salnikova
STEREOTYPING IN AMERICAN NEWSPAPER DISCOURSE
(Sholom-Aleichem Priamursky State University, Birobidzhan)

This paper will attempt to examine the phenomenon of stereotyping in American newspaper discourse. Stereotypes act like codes that give audiences a common understanding of a person or group of people; of a fact or event.

Keywords: stereotyping, discourse, mass media.

Современное американское общество характеризуется непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации. Телевидение, пресса, радио и Интернет являются неотъемлемым компонентом жизни современных американцев.

Средства массовой коммуникации являются значимым фактором формирования общественного сознания. Они закрепляют в общественном мнении определенные понятия и стереотипы. В современном мире заметно увеличился темп жизни, возрос поток информации, поэтому стереотипы имеют большое значение для нормального функционирования социума и человека в нем. Они выполняют функцию «экономии мышления», содействуют известному «сокращению» процесса познания и понимания происходящего в мире и вокруг человека, а также принятию необходимых решений. Их роль в коммуникационных процессах крайне велика: они закрепляют информацию об однородных явлениях, фактах, предметах, процессах, людях и т.д.; позволяют людям обмениваться информацией, понимать друг друга, участвовать в совместной деятельности, вырабатывать общие взгляды, одинаковую ценностную ориентацию, единое мировоззрение; ускоряют возникновение поведенческой реакции на основе прежде всего

Сальникова Юлия Александровна — кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии (Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема, г. Биробиджан), e-mail: js-77@mail.ru

© Сальникова Ю. А., 2012

эмоционального принятия или непринятия информации. Стереотип способствует созданию и сохранению положительного «Я-образа», защите групповых ценностей, объяснению социальных отношений, сохранению и трансляции культурно-исторического опыта [5, с. 225].

По определению А.В. Кирилиной, стереотипы представляют собой «особые формы хранения знаний и оценок, т.е. концепты ориентирующего поведения» [3, с. 96]. Источником формирования стереотипов, по мнению ряда исследователей, являются средства массовой информации, массмедиа [8, с. 192–193; 6, с. 257].

Массмедиа относятся к типу манипулятивной коммуникации, цель которой побудить манипулируемого вести себя определенным образом, совершая одни поступки и воздерживаясь от других. Эффективность манипуляции достигается обращением к эмоциям, социальным установкам, ценностной ориентации человека. При манипуляции важнейшим средством воздействия является язык. Средства массовой информации (СМИ) влияют на картину мира и на представление о стереотипах. Именно в медиатекстах чаще всего можно увидеть стереотип, относящийся к социальной сфере. Более того, язык СМИ является одной из сфер закрепления и воспроизводства стереотипов, поскольку реализуется с учетом лингвоментальных особенностей аудитории, что и позволяет прогнозировать нужные ассоциации у реципиентов.

Основополагающим компонентом стереотипа является культура, включающая нормы морали и нравственности, ценностные ориентиры, традиции. Стереотип не статичен: с течением времени ценностные установки претерпевают изменения, обусловленные сменой политического строя и социального уклада. Наличие единой системы стереотипов в коммуникационном пространстве облегчает взаимопонимание в социуме и создает предпосылку для эффективного общения.

Стереотипы всегда присутствуют в сознании говорящего и имеют эксплицитное или имплицитное языковое выражение. Различают автостереотипы (стереотипы своей группы) и гетеростереотипы (стереотипы чужой группы). Образ «мы» фиксируется в системе автостереотипов, образы других этносов – в гетеростереотипах. Свойства, приписываемые «своим» и «чужим», асимметричны и неравноценны. Так, с автостереотипами обычно связаны признаки «свой», «наш», «понятный», «хороший». Оценочное сравнение, осуществляемое в пользу своей группы, позволяет сохранять позитивную социальную идентичность, защищать ценности группы:

We could solve any problem, bear any burden together: a can-do society.
(The New York Times: Aug. 5, 2007)

Употребление в данном контексте выражений *solve any problem, bear any burden; a can-do society* отсылает к существующему в общественном сознании устойчивому мнению об исключительности американской на-

ции. Сравнение со стереотипом в данном случае мотивирует положительную оценку ситуации.

Довольно часто в стереотип формируется на основании обращения к ценностям общества:

By eating natural foods and not processed food, all of us can get plenty of food dyes provided by none other than Mother Nature herself, and those dyes, called phytochemicals, are powerful antioxidants, something dyes created in a laboratory cannot claim to be.

(The New York Times: May 23, 2011)

В данном случае автор обращается к такой ценности американского общества, как здоровый образ жизни. Информирова читателей о натуральной еде и ее пользе, автор использует словосочетания, имеющие положительно-оценочную коннотацию: *natural foods, Mother Nature*. Обращение *all of us* позволяет ощутить чувство солидарности с автором, объединяет читателей статьи в «круг своих». Иногда, формируя такой круг на основе стереотипизации, автор стремится предупредить, предостеречь «своих»:

Among Internet users with secrets, including bankers, lawyers, hackers and people who visit porn sites or confide in friends – so that would be all of us – there's a widespread apprehension that the Web is no longer a safe place to spill them.

(The New York Times: April 5, 2011)

В этом высказывании автор прямо говорит о существующей проблеме, используя слова и словосочетания с отрицательно-оценочной коннотацией (*hackers, no longer a safe place*) и словосочетание со значением совместности *all of us*.

Вместе с тем, не всегда в основе ассоциаций с автостереотипами лежит одобрение «своего». Так, в статье *How Immigrants Improve the Curve* журналист Р. Брукс, характеризуя американцев, выражает следующее мнение:

While most of us know everything there is to know about Paris Hilton, we know next to nothing about history, geography, international politics or the working of our own government.

(The Los Angeles Times: June 29, 2007)

На наличие круга «своих» указывает использование личных местоимений *we, us* и притяжательного местоимения *our*. Интерес представляет противопоставление *know everything there is to know about Paris Hilton* и *know next to nothing about history, geography, international politics or the working of our own government*. Адекватное понимание этого высказывания предполагает знание некоторых реалий «светской жизни» американцев. Так, *Paris Hilton* — это наследница многомиллионного состояния гостиничной империи *Hilton*, особа, известная своим «клубным» образом жизни, несколько раз становившаяся главной героиней различного рода скан-

далов, символ американского «гламура». Просвещенность американцев в отношении новостей «светской жизни» в сочетании с невежеством в области истории, географии и политики вызывает осуждение автора, что имплицитно выражается в противопоставлении разных по значимости объектов — имени «светской дивы» и наименований областей фундаментального знания.

Неодобрение круга «своих» может достигать крайней точки, что в медиадискурсе выражается в использовании лексем, имеющих негативную эмоционально-оценочную коннотацию:

*We've become a nation of **wimps** and **cowards**, for the most part.*

(The New York Times: May 23, 2011)

Лексема *wimp* толкуется в словаре как: «someone who is not brave, strong, or confident» [9, с. 1643]; лексема *coward* имеет значение: «someone who is not brave enough to fight or do something difficult or dangerous that you should do» [9, с. 332]. В высказывании содержится порицание таких качеств, как трусость, слабость, традиционно неодобряемых в обществе.

Что касается гетеростереотипов, то они также могут мотивировать как положительный, так и отрицательный знак оценки. Следующий пример иллюстрирует ситуацию неприятия круга «чужих»:

*On Wednesday, while leaders around the world were falling over themselves to hail Mr. Obama's election, Mr. Medvedev delivered a harsh **welcome-to-the-new-cold-war** speech in Moscow.*

(The New York Times: Nov.7, 2008)

Использование неузуального прилагательного *welcome-to-the-new-cold-war* актуализирует в сознании адресата стереотип «Россия — это враг», что мотивирует восприятие «чужого» как опасного и неприемлемого. Актуализация данного стереотипа становится возможной, благодаря использованию в окказиональной номинации компонента *cold war*. С этим понятием у американцев и русских ассоциируется политика конфронтации, результатом которой могут являться взаимный страх и недоверие.

*It's worth hoping that Tunisia's secular Jasmine Revolution can seed similar **uprisings** in a restive Middle East that has undergone vast economic and social change, but **suffers** under the same sterile national security regimes that arose half a century ago.*

(USA Today: May 2, 2011)

Информируя адресата о проблемах на Ближнем Востоке, автор прибегает к использованию слов с негативно-оценочной коннотацией — *restive, uprisings, suffers* — эти же лексемы выполняют функцию групповой идентичности, объединяясь вокруг понятия *national security*.

В американском медиадискурсе встречается и положительная оценка круга «чужих»:

On all too many measures, immigrants look a whole lot better.

(The Los Angeles Times: June 29, 2007)

В этом высказывании актуализируется довольно редкий для американского медиадискурса случай восприятия «чужого» как «привлекательного» и «интересного».

Отдельно следует остановиться на случаях столкновения различных систем стереотипов при интерпретации оценки. Это явление может препятствовать установлению взаимопонимания, что и отражается в следующем примере:

«Some women want to show their feet and ankles», Mr. Qualamuddin said. «They are immoral women. They want to give a hint to the opposite sex».

(The New York Times: Aug. 29, 1997)

Именная часть сказуемого содержит лексическую единицу *immoral* со значением отрицательной оценки. Очевидно, что намерением субъекта речи является осуждение женщин, нарушающих устои мусульманского общества, поскольку субъектом оценки является представитель арабского мира. Культурный контекст позволяет утверждать, что в основании интенции субъекта оценки лежит обращение к такому автостереотипу мусульманского общества, как Шариат. Эта оценка может быть воспринята иначе в другой социокультурной среде, например, в европейской, где актуальны другие стереотипы.

В основе ассоциаций со стереотипами могут находиться прецедентные феномены. Обладая аксиологической значимостью, прецедентные феномены являются частью актуальных фоновых знаний всех говорящих на данном языке. В настоящее время в системе прецедентных феноменов выделяются следующие составляющие [2, с. 82–83]:

1. *Прецедентный текст* — законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, хорошо знакомый любому среднему члену национально-культурного сообщества.

2. *Прецедентная ситуация* — некая «эталонная», «идеальная» ситуация, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу.

3. *Прецедентное высказывание* — репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, неоднократно воспроизводимый в речи носителей языка.

4. *Прецедентное имя* — индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным, или с прецедентной ситуацией.

Прецедентные феномены занимают значительное место в семиотическом пространстве публицистики. Они всегда связаны с набором определенных коннотаций, очевидных для носителей данной лингвокультуры. Данные феномены могут быть подразделены на: 1) социумно-прецедентные, то есть известные любому среднему представителю того или иного социума (профессионального, конфессионального и т.д.);

2) национально-прецедентные, то есть известные любому среднему представителю того или иного национально-культурного сообщества;

3) универсально-прецедентные, то есть известные любому среднему современному *homo sapiens* [4, с. 140]. В формировании стереотипов участвуют все типы прецедентных феноменов.

а) использование социумно-прецедентных феноменов:

A few relatives, including two daughters from prior relationships, were present, which made the whole thing seem on the more like a surreal episode of «This is Your Life».

(The Los Angeles Times: June 14, 2007)

Речь идет о пресс-конференции, которую бывший мэр Нью-Йорка Рудольф Джулиани устроил по поводу своего развода. Автор употребляет название телешоу *This is Your Life* – «Это твоя жизнь», не сходявшего с экрана с 1952 по 1961 г. Его ведущий Р. Эдвардс рассказывал о жизни приглашенных на передачу гостей - знаменитостей или простых американцев. Кульминацией программы был сюрприз для гостей – трогательная неожиданная встреча со старыми знакомыми, с которыми они не виделись много лет [1, с. 361]. Использование названия телешоу, особенно популярного среди домохозяек, в контексте описания событий из жизни политика, рождает эффект иронии, имплицитно негативную оценку ситуации.

б) использование национально-прецедентных феноменов:

Why am I not titillated by the here-we-go-again speculating about why Hillary still puts up with Bill? How un-American. What will I do next – forget the words to «The Star-Spangled Banner»?

(The Los Angeles Times: June 14, 2007)

Автор иронизирует по поводу своего безразличия к личной жизни политиков. Внимание привлекает использование национально-прецедентного имени *The Star-Spangled Banner*, обозначающего государственный гимн США. Забыть слова песни, утвержденной в качестве национального гимна страны, и символизирующей государственный флаг США, значит проявить равнодушие к американским национальным ценностям. Ирония основана на абсурдном сведении в одном контексте популярно оцениваемых понятий – прецедентного феномена «Звездного знамени», символизирующего такие национальные ценности, как свобода, демократия, независимость, и такого действия, как вторжение в частную жизнь, противоречащего этим ценностям.

в) использование универсально-прецедентных феноменов:

In Johannesburg, Mr. Clinton and a frail Nelson Mandela, about to turn 88, clutched each other's hands like a long-lost son and his beloved father.

(The New York Times: Aug. 29, 2006)

Данная статья посвящена благотворительной деятельности Б. Клинтона в Африке, где его фонд помогает больным СПИДом. Автор

статьи обращается к универсально-прецедентной ситуации встречи отца с блудным сыном. В этом высказывании имплицитно интенция одобрения, основанная на использовании положительных коннотаций известной библейской ситуации, связанной с идеей покаяния и прощения.

Анализ материала показывает, что в дискурсе возможно как принятие, так и отчуждение прецедентного текста, в связи с чем высказывание оценки может сопровождаться как сохранением, так и трансформацией прецедентного феномена. В первом случае прецедентный феномен используется без нарушения стандартных представлений, связанных с его употреблением, например:

I may not care whether Giuliani had more wives than King Solomon – consecutively, not concurrently – but it was hardly Solomonic of him to let the missus know they’re divorcing by announcing at a news conference.

(The Los Angeles Times: June 14, 2007)

Автор апеллирует к прецедентному имени *King Solomon*, положительный оценочный потенциал которого хорошо известен адресату качественной прессы. Согласно OALDCE [7, с. 1457], имя *Solomon* используется в следующем контексте: «used to talk about a very wise person». Посредством сопоставления объекта оценки с царем Соломоном, символизирующем мудрость, осуждается неосмотрительность Р. Джиллиани, сделавшего события своей личной жизни достоянием общности. Прецедентный феномен в данном случае не подвергается изменению, легко узнаваем.

В случае трансформации прецедентного феномена в него привносятся новые компоненты, меняющие смысл и позволяющие применить его к новым обстоятельствам. Рассмотрим следующий образец:

The Early Bird Gets the Bad Grade.

(The New York Times: Jan.14, 2008)

В статье под этим названием речь идет об отрицательном влиянии ранних часов школьных занятий на успеваемость детей. Автор прибегает к видоизменению прецедентного высказывания *The early bird catches the worm*, которое традиционно воспринимается в данном лингвосоциуме как положительное, поскольку связано с идеей трудолюбия и бережного отношения ко времени. Трансформация провербиальной единицы посредством введения прилагательного отрицательной оценки *bad* ведет к нарушению привычных ассоциаций, связанных с данным прецедентным высказыванием, меняет его оценочный знак на противоположный.

Таким образом, при актуализации стереотипов в медиатекстах американских печатных СМИ наиболее значимым становится использование окказионализмов, фразеологизмов, слов с эмоционально-оценочной коннотацией, лексем со значением совместности (личные местоимения, слова типа *nationwide*, *humanity* и т.п.); имеет место обращение к прецедентным феноменам, общечеловеческим и национально-культурным

ценностям. Эффект стереотипизации в дискурсе американских массмедиа неразрывно связан с манипулированием массовым сознанием.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жизнь и культура США: лингвострановедческий словарь = ЖКСЛС / О. А. Леонтович, Е. И. Шейгал. 2-е изд. Волгоград: Станица-2, 2000. 416 с.
2. Захаренко И. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков и др. // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. М.: «Филология», 1997. Вып. 1. С. 82–103.
3. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М.: Изд-во «Институт социологии РАН», 1999. 180 с.
4. Пименова З. П., Дульянинов А. Г. Прецедентные феномены в рекламном дискурсе (на материале французской рекламы) / З. П. Пименова // Вопросы теории текста, лингвистики и интертекстуальности: Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика. 2004. № 2. С. 138–145.
5. Скорнякова С.С. Гендерные стереотипы в средствах массовой информации // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. научн. тр. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. С. 225–231.
6. Noelle-Neumann E. Öffentliche Meinung, Die Entdeckung der Schwiegespirale. FaM, Berlin: Ullstein, 1996. 408 S.
7. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English = OALDCE. 7th ed. Oxford: Oxford University Press, 2005. 1908 p.
8. Quasthoff U. M. Social Prejudice as a Resource of Power: Towards the Functional Ambivalence of Stereotypes // Language, Power and Ideology. Studies in Political Discourse. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publ. Comp., 1989. P. 181–196.
9. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners = MEDAL. Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2005. 1692 p.
