

*Е. М. Смоленцева (Воронеж)*

**ФУНКЦИЯ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ  
В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Данная статья показывает взаимосвязь этнических гетеростереотипов, лингвистических средств, которыми они представлены, и того, как СМИ используют стереотипы для формирования новых или закрепления уже сложившихся представлений о том или ином этносе. Представлены результаты анкетирования 50 британских респондентов, показывающие представления британца о России и россиянах.

The article shows the connection between ethnic heterostereotypes and linguistic means of their representation. It also shows how stereotypes are used by mass media to form images of this or that country. The article provides the results of a social survey conducted among British respondents. The survey shows what images they have regarding Russia and Russians.

Проблема изучения воздействия средств массовой коммуникации на аудиторию уже достаточно долгое время представляется весьма актуальной. Это объясняется развитием технических средств, ростом объема информации, расширением международных связей, а также совершенствованием приемов и методов, которые используют СМИ для формирования общественного мнения.

Исследование воздействия СМИ на людей предполагает изучение перемен в их оценках и поведении. Выделяют три основных периода исследований эффектов СМИ. Первый этап исследований пришелся на 20–30-е годы прошлого столетия. В основе исследований стояло предположение о том, что массовая коммуникация обладает очень большими возможностями воздействия. На втором этапе исследований ученые пришли к выводу о том, что предполагаемые ранее мощные эффекты массовой коммуникации не находят эмпирического обоснования. Третий этап изучения, который длится с 70-х годов по настоящее время, представляет собой сочетание самых разнообразных теоретических направлений. Но стоит отметить, что многие исследователи вернулись к мысли о весьма мощном воздействии СМИ на сознание людей. Мы также придерживаемся данной точки зрения. По нашему мнению, СМИ имеют самое непосредственное воздействие на реципиента информа-

ции. Само содержание сообщения уже воздействует на его получателя. *“Given a certain message content, we should like to be able to predict what effect that content will have on its receivers”* (How Communication Works 1972).

Одним из основных средств массовой коммуникации являются газеты и Интернет. Это подтверждает анкетирование, которое мы провели, опросив 50 респондентов из Великобритании. Данное анкетирование является частью исследования, посвященного изучению воздействия СМИ на общественное мнение путем формирования этнических стереотипов или обращения к уже сложившимся представлениям о России и россиянах.

Как показало анкетирование, 80% респондентов предпочитают получать информацию из телевизионных новостей. Следующими по популярности средствами массовой коммуникации являются Интернет и газетные издания. Ими регулярно пользуются 65% опрошенных. Таким образом, мы видим, что Интернет и газетный текст на сегодняшний день являются очень мощным ресурсом информации для британского обывателя. Также, из этого можно сделать вывод, что, отвечая на вопросы анкеты, респонденты пользовались сведениями, полученными из СМИ, при условии, разумеется, что они не бывали в России и не общались с русскими людьми. Но таких людей среди опрошенных оказалось всего 8 человек. Из них шестеро побывали в России, а у двоих в России побывали друзья или родственники.

Согласно результатам опроса подавляющее большинство отвечающих (80%) хотели бы посетить Россию. Нужно сказать, что четверо из шести побывавших в России хотят посетить эту страну повторно. Только двое из числа опрошенных не хотели бы оказаться в России.

В связи с тем, что вопросы были открытыми, т.е. респондентам не предоставлялись варианты ответов, то в большинстве случаев они отвечали неоднозначно, давая несколько своих вариантов ответа на один и тот же вопрос. Поэтому спектр ответов на большинство вопросов получился весьма широким. Так, например, в ответе на вопрос, почему им хотелось бы побывать в России, респонденты назвали свыше 20 различных причин. Одной из основных являлось желание посетить Москву и Санкт-Петербург. 38% испытуемых хотели бы побывать в

России, чтобы познакомиться с ее богатой историей и культурой.

Первой ассоциацией с Россией отвечающие назвали водку (47%). Также многие считают, что постоянной характеристикой России является холод (31%). Ассоциативный ряд продолжают понятия «коммунизм», «война» и «бедность».

Как видно, эти образы имеют негативную окраску. Последние из перечисленных ассоциаций имеют непосредственное отношение к восприятию англоязычными обывателями политической и экономической обстановки в России. Только 30% опрошенных считают, что экономика в России стабилизируется. 77% опрошенных говорят, что Россия стала менее демократичной и более коррумпированной страной с нестабильной, пугающей экономической обстановкой. Также, эта категория опрошенных высказывает мнение о том, что в России виден разительный контраст между богатством и бедностью.

Очевидно, что у британских респондентов стереотипные представления о России носят негативный характер. Это подтверждает мнение многих лингвокультурологов о том, что этнические гетеростереотипы, т.е. представления о другом этносе, часто негативны. Как мы уже говорили, СМИ играют существенную роль в формировании общественного мнения. Одним из средств достижения данной цели является апелляция к стереотипам. Именно стереотипы делают воздействие на аудиторию возможным, ведь аудитория, говорящая на одном языке, имеет общую языковую и концептуальную картину мира. А стереотип во многом является ее основной составляющей. «Стереотип – это некоторый фрагмент концептуальной картины мира. Ментальная «картинка», устойчивое культурно-национальное представление о предмете или ситуации» (Половая: www). Следовательно, апелляция СМИ к стереотипам позволяет привлечь внимание большого количества людей. *“Media stereotypes are inevitable, especially in the advertising, entertainment and news industries, which need as wide an audience as possible to quickly understand information”* (Media Stereotyping).

Апелляция к стереотипам вообще и к этностереотипам в частности происходит при помощи таких лингвистических средств как этнонимы. Под термином «этноним» понимается наименование этнической группы людей. Но это не просто лек-

сема со своим значением, это апелляция к нашим ментальным образам, представлениям о той или иной группе, полученным из ранее встречавшихся контекстов его употребления. В такой ретроспективной интертекстуальности. заключается главная функция этнонима. Благодаря этой функции этноним способен вызывать в нашем сознании уже прочно закрепившиеся стереотипные представления об определенном этносе.

Следующие высказывания с использованием этнонимов непосредственно соотносятся с теми ассоциациями, которые назвали респонденты нашего опроса.

*The economy is destructed and Russia is a poor country with no future (What is Russia: www).*

*Russians are drinking much, too much (What is Russia: www).*

Первый контекст содержит этноним “*Russia*”, который, в сущности, является лишь обозначением страны, но окружающие его лексические единицы “*destructed*” “*poor*” имеют негативные коннотации.

Второе высказывание привлекает внимание с помощью повтора. Повторение наречия “*much*” акцентирует внимание на сказуемом, которое представлено глаголом “*drink*”, в одном из своих значений имеющем весьма негативные коннотации. Наличие подобных характеристик непременно способствует закреплению негативных гетеростереотипов о России в сознании реципиента сообщения. Этнонимы подобные “*Russia*”, “*Russian*”, “*Russians*”, вызывают в его сознании уже существующий ментальный образ этой страны. Но наряду с употреблением этнонима нужно также учитывать важность контекста его употребления, т.к. то, какой именно стереотип возникнет в сознании адресата благодаря использованию этнонима, во многом зависит и от коннотаций, имеющих в окружении этнонима лексем, а иногда и стилистических приемов, на которых строится то или иное высказывание.

На наш взгляд, изучение проблемы воздействия СМИ на общество посредством апелляции к этническим стереотипам является очень актуальной проблемой, если говорить об обучении специалиста в области межкультурной коммуникации. Безусловно, такой специалист должен, прежде всего, иметь полный комплекс хорошо сформированных языковых навыков и умений, но его лингвистический кругозор был бы неполным без набора экстралингвистических знаний, которые необходи-

мы ему как специалисту, работающему с разными культурами. Национально-специфические компоненты культуры, такие как, например, традиции или обычаи составляют реалии жизни народа. Они непосредственно отражаются в языке. Знание этих реалий обеспечивает эффективность процесса коммуникации. Но результат процесса общения также зависит и от концептуальной картины мира каждого из его участников. Стереотипы в целом и этностереотипы в частности являются ее составляющей. Следовательно, наряду с изучением иностранного языка, необходимо изучать культуру и концептуальную картину мира его носителей. Вступая в общение с представителями иных культур, либо как посредник (в случае, если он выполняет функции переводчика), либо как непосредственный участник коммуникации, лингвист будет привносить свое видение действительности, определяемое культурными доминантами, специфичными для его этноса. От степени его социокультурной компетенции и толерантности будет во многом зависеть исход коммуникации. Изучение стереотипов, присущих культуре нашего партнера по коммуникации, является одним из способов формирования социокультурной компетенции и толерантности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. How communication works //Mass Communication / Edited by K. J. McGarry, C. Bingley. – London, 1972. – С.20-38.
2. Поволяева А.Н. Язык – составная часть культуры. – (<http://www.phg.ru/issue16/fg-6.html>).
3. Media Stereotyping – (<http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/index.cfm>).
4. <http://waytorussia.net/WhatIsRussia/MythsAndTruths.html>

Получено 28.01.2006 Воронежский государственный университет

Смоленцева, Екатерина Марковна – преподаватель кафедры английской филологии Воронежского государственного университета.