

РАЗДЕЛ 2 КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ГУМАНИТАРИЗАЦИИ

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭТНОНИМОВ: ФИКСАЦИЯ ОЦЕНОЧНЫХ СТЕРЕОТИПИЗИРОВАННЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ В ЭТНОНИМАХ

AXIOLOGICAL POTENTIAL OF ETHNONYMS: EVALUATIVE STEREOTYPED VIEWS FIXATION IN ETHONYMS

В. И. Аверченко

V. I. Averchenko

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

E-mail: belonesha@mail.ru

Статья посвящена анализу этнофразеологизмов английского языка, которые отражают эмоционально-оценочные этнические стереотипы – представления о поведении, личностных характеристиках, моделях общения представителей других этносов как результат межэтнического восприятия.

Ключевые слова: этностереотип, этнофразеологизм, этноним, этногенез, этнический образ.

The article deals with the analysis of ethnic phraseological units of the English language which highlight emotional and evaluative ethnic stereotypes – concepts about personal traits, communicative and behavioral models of the representatives of different ethnic groups created as a result of interethnic perception.

Keywords: ethnic stereotype, ethnic phraseological units, ethnic name, ethnogeny, ethnic image.

Исследования феномена культуры во всем многообразии деятельности людей как языковых личностей и представителей этнокультурного сообщества приобретают все большую популярность в XXI в. в силу актуальности вопросов диалога культур, межкультурной коммуникации и толерантности в поликультурном мире.

В любой лингвокультуре присутствует ряд этномаркированных феноменов, которые, с одной стороны, отражают культурно специфичные акценты того или иного культурного сообщества, а, с другой стороны, выступают препятствием к успешному

межкультурному диалогу. К разряду таких явлений относятся стереотипы.

А.А. Налчаджян предлагает понимать этнический стереотип как относительно устойчивое мнение обобщенного характера о той или иной этнической группе [8, с. 197]. О.А. Белова, в свою очередь, акцентирует упрощенность, схематизированность, эмоциональную окрашенность и устойчивость этностереотипов, а также широкий диапазон явлений стереотипизации: моральные, умственные, физические качества представителей этнической группы [2, с. 3]. К семантическому диапазону этностереотипов относятся также и общепринятые модели поведения и жизни, система отношений, оценок, схемы социального восприятия.

Таким образом, будучи разновидностью социальных установок и частью культуры этноса, *этностереотипы* – это закреплённые в национальном сознании этнической группы эмоционально-оценочные образы-представления относительно самих себя и представителей других этносов, сложившиеся в силу пересечения траекторий исторического и социального развития культур и народов и выступающие ключевой составляющей межэтнического восприятия. При этом принято различать автостереотипы, т. е. образы, которые этническая группа имеет о самой себе, и гетеростереотипы, т. е. образы, которые группа имеет о другой (чужой) группе [1, с. 120]. Так, греки ассоциируются в сознании русских с мошенничеством в карточных играх, что детерминировано исторически: прототипом «гемблера» послужил греческий дворянин Апулос, который был осужден за карточное мошенничество на двадцать лет. Татары же, в свою очередь, ассоциируются у русских людей с опасностью, нечистой силой и свирепостью. Причина этому кроется в истории: монголо-татарское нашествие и последующее установление иго.

Во всех языках присутствует этнонимическая лексика, которая отображает вещественный и духовный мир конкретного народа и задает стереотипизированные представления. Эти представления могут быть связаны с происхождением народа, речевыми характеристиками, внешностью, чертами характера и т. д. Отражение стереотипов национальной ментальности в языковых единицах разных уровней позволяет изучить эти стереотипы через единицы языка. Особый интерес в качестве вербального воплощения этнических стереотипов вызывает фразеологический фонд национального языка в силу его исторически длительного процесса формирования и, как результат, особого кумулятивного характера отражения образов национальной ментальности.

Выявление сходств и различий этностереотипов в различных лингвокультурах представляется возможным через сравнительный анализ этнофразеологизмов в национальных языках. Этнофразеологизмы – фразеологические единицы с компонентом-этнимом (преимущественно).

В Большом толковом словаре русского языка предлагается следующее определение понятия 'этним': *этним* – (греч. *éthnos* – народ и *ónoma* – имя) название народа, национальности, племени [3, с. 1527]. Название народа формируется в процессе этногенеза, т. е. в процессе формирования этнической общности и в процессе взаимодействия с другими народами. Исследованием этнимов занимается этнимика – раздел ономастики, изучающий названия наций, народов, народностей, племен и т. п. Данные исследования позволяют проследить исторические, культурологические и лингвистические особенности динамики развития определенных лингвокультур и этносов.

Подобно делению этностереотипов на *автостереотипы* и *гетеростереотипы* собственно *этнимы* подразделяются на *эндоэтнимы* и *экзоэтнимы*. Эндоэтним – самоназвание, т. е. то, как себя называет сам народ. Именно в процессе этногенеза и возникает разделение на «мы» и «они»: приходит понимание общности народа и его отделение от других общностей. Экзоэтним, в свою очередь, это название этноса, которое дается ему другим этносом. Как правило, экзоэтнимы зависят от особенностей коммуникации, психологии, географической среды проживания того или иного этнического сообщества и т. д.

Помимо этнимов в структуре этнофразеологизмов могут присутствовать и иные классы этномаркированных лексем: *лингвонимы* (названия национальных языков), *географонимы* (названия государств), *политонимы* (названия всех граждан государства). Все эти номинанты в составе устойчивых сочетаний в языке структурируют целостный этнический образ представителя национального и культурного сообщества в том или ином его проявлении (внешний вид, возраст, характер, поведение, эмоции, жизненный опыт и манера поведения).

В корпусе английских этнофразеологизмов особенно отчетливо вырисовывается образ голландцев. Данный этнический стереотип эксплицирован в 40 англоязычных фразеонимантах с этнимом Dutch, семантический анализ которых позволяет выделить ключевые характеристики и вторичные черты этнического образа голландцев в англоязычной лингвокультуре и установить ракурс оценки в стереотипизированном образе.

Ключевым признаком этнического стереотипа голландцев выступает в англоязычной лингвокультуре такая практика *антисоциального поведения* как (1) **пьянство**: *Dutch headache* ‘похмелье’, *Dutch courage* ‘пьяная удаля’, *the Dutchman drinks his buttons off, the English doublet and all away* ‘голландец пропьёт и пуговицы ...’, *Dutch feast* ‘пирушка, на которой хозяин напивается первым’, *Dutch bargain* ‘сделка, сопровождаемая выпивкой’, *Dutch milk* ‘пиво’. Еще одной акцентируемой формой антисоциального поведения голландцев является (2) **склонность к самоубийству**: *do the Dutch* ‘совершить самоубийство’, *Dutch cure* ‘самоубийство (лекарство, предлагаемое голландцами)’, *to take the Dutch route* ‘совершить самоубийство’.

Помимо отмеченных ключевых признаков этничности голландцев, как они представлены в этнофразеологии английского языка, можно указать следующие второстепенные этнические *черты личности и характера*: (3) **скупость**: *go Dutch* ‘каждый платит за себя (в ресторане)’, (4) **лживость**: *I’m a Dutchman if ...* ‘Я – последний лжец (будь я проклят), если я вру’; (5) **недружелюбие / враждебность**: *Dutch hospitality* ‘недружелюбный прием’, *in Dutch (with someone)* ‘быть в немилости, иметь натянутые отношения’, *Dutch blessing* ‘брань, ругань’, (6) **эксцентричность**: *beat the Dutch* ‘выкинуть что-то из ряда вон выходящее’, *Dutch concert* ‘гвалт, неразбериха, какофония – пение, при котором каждый поет свое’, *double Dutch* ‘нести галиматью, бестолково тарабанить’; (7) **фальшь и притворство**: *Dutch comfort* ‘слабое утешение’, *Dutch defense* ‘фальшивая защита (для видимости)’, *Dutch gold* ‘мишура, фольга’; (8) **недалекость**: *the Dutch have taken Holland* – досл. «голландцы захватили Голландию» (‘Открыл Америку!’), т. е. говорить банальные вещи, глумиться.

Все обнаруженные признаки этничности голландцев формируют однозначно негативный этнический образ; не обнаружено ни одной фразеологической единицы с этнонимом *Dutch* с положительной оценочностью. Важно отметить, что этнический стереотип голландцев строится, в первую очередь, с фокусом внимания на чертах личности представителей нации, а, во-вторых, апеллирует к характеру поведения в быту и в системе межличностных отношений. Таким образом, именно *личностные характеристики* задают семантику стереотипа, а не межэтнический конфликт экономических интересов или политических претензий. Это позволяет предположить, что в истории развития двух народов (англичане, голландцы) вероятны периоды симультанного развития этносов в условиях частых бытовых контактов или совместного проживания.

Диахронический взгляд на социальные контакты народов (голландцев и англичан) обнаруживает длительные конфликтные взаимоотношения, начиная со времен революции и гражданской войны 1642–1651 гг. в Англии. Ослаблением морских позиций Англии успешно воспользовались голландцы, бесцеремонно рыбачившие у восточного побережья Британских островов. Негативное отношение к голландцам усугублялось еще и проявленной ими неблагодарностью за оказанную им Англией помощь в борьбе против испанцев. Все эти события спровоцировали многочисленные англо-голландские войны за морскую и экономическую гегемонию (1652–1654, 1665–1667, 1672–1674, 1780–1784), которые оставили значительный след не только в истории, но и в развитии языка, что воплотилось в языковой экспансии голландских заимствований из области торговли, военной терминологии и мореходства, а также в идиомообразовании с этнонимом *Dutch* с однозначно негативной семантикой и оценочностью.

Весьма репрезентативен во фразеологическом фонде английского языка образ китайцев, эксплицированный в корпусе из 16 единиц с этнонимом *Chinese*. Ключевыми ассоциациями с «китайским» в англоязычной культуре выступают: (1) значение **подделка / фальшь**: *Chinese compliment* ‘притворный интерес к мнению других’, *Chinese accounting* ‘подтасовка цифр’, *Chinese attack* ‘ложная атака, нечто фальшивое’, *Chinese copy* ‘точная копия оригинала, со всеми его недостатками, контрафактное изделие’ и (2) **нечто трудное и непреодолимое**: *Chinese puzzle* ‘китайская головоломка’, *Chinese wall* ‘китайская стена’. Также к ключевым чертам стереотипа можно отнести (3) **употребление / производство наркотиков**: *Chinese tobacco* ‘опиум’, *Chinese white* ‘сильнодействующий наркотик наподобие героина’. Этнический образ китайцев дополняется следующими единично отмеченными характеристиками: (4) **непрофессионализм**: *Chinese ace* ‘горе-летчик’, (5) **невезучесть / бесперспективность**: *Chinaman's chance* ‘весьма слабый шанс на успех’, (6) **глупость / примитивность**: *to play someone for a Chinaman* ‘принимать кого-либо за глуща’.

Выявленные признаки формируют негативный этнический образ; не обнаружено ни одной фразеологической единицы с этнонимом *Chinese* с положительной оценочностью. Факт того, что ассоциирование с «китайским» вызывало у предков современных англосаксов чувство раздражения, подтверждается появлением и закреплением в языке столь образного выражения как *Chinese water torture*, этимология которого отсылает нас к одной из форм китайской пытки: вода медленно капает

на лоб жертвы, тем самым невыносимо действуя на нервы. Можно полагать, что это негативное отношение ко всему «китайскому» разделяют и англоговорящие современники.

Примат ассоциативного образа «*фальшь / подделка*» в этническом стереотипе китайцев, сложившемся в англоязычной лингвокультуре, позволяет предположить, что наблюдаемое нами сегодня китайское экономической чудо – стремительный социо-экономический и технический прогресс – за счет имитации, заимствования технологий и образцов не является первым в истории случаем превращения Китая в «мировую мастерскую». В силу лонгитюдности становления фразеологического фонда языка и его принципиально исторически кумулятивного потенциала можно предположить, что заимствование и массовая имитация технологий – этнически и исторически типичная стратегия промышленного обновления Китая. Сильная ассоциативная связь «китайский – фальшивый», представленная в англоязычной этнофразеологии, демонстрирует, что негативное отношение англичан к китайцам строится, в первую очередь, на платформе *конфликта экономических интересов*, тогда как оценка черт национального характера и личности, а также межличностных отношений – вторична в построении этнического стереотипа. Это, можно думать, объясняется весьма отдаленным территориальным соседством оценивающей и оцениваемой культур, что обеспечивает примат экономических и бизнес отношений над межличностными.

Фразеологизмы с компонентом *Greek* немногочисленные (8 единиц), но формирующие весьма четкий и однозначный этнический образ в силу возможности группировки этнофразеологизмов по семантическому признаку. Так, ключевыми этническими характеристиками грека в ментальности англоговорящих являются: (1) **притворство, обман**: *Greek* ‘мошенник, шулер, игрок’, *Greek gift* ‘дары данайцев (т. е. дар, таящий в себе опасность)’, *after shaking hands with a Greek, count your fingers* ‘после рукопожатия с греком пересчитай пальцы’; (2) **склонность к пьянству**: *merry as a Greek* ‘очень пьяный’, *gay / merry / mad Greek* ‘весельчак, гуляка, веселый собутыльник’. Единично представленными ассоциациями в этническом стереотипе греков выступают: (3) **непонятность**: *be Greek to someone* ‘быть совершенно непонятым, бессмысленным для кого-то’ и (4) **воинственность**: *when Greek meets Greek then comes the tug of war* ‘когда пойдет грек на грека, начнется решительная / яростная схватка, беспощадная борьба’ (букв. ‘нашла коса на камень’). Среди единиц этой группы был выявлен один фразеологизм с положительной оценкой: *Greek God* ‘красивый мужчина’ / ‘как греческий бог’, положительная

оценочность которого задается прецедентными именами из мифологии древней Эллады: Зевс, Посейдон, Аполлон, Гермес.

В целом негативный этнический образ греков, эксплицированный в англоязычной фразеологии, задается отрицательной оценкой, в первую очередь, типичного поведения представителей этноса в системе межличностных отношений.

Представленный нами анализ гетерестереотипов, эксплицированных в этнофразеологизмах английского языка, порождает закономерный интерес к содержанию и оценочным характеристикам автостереотипа, которые можно выявить и описать через анализ аналогичного экспериментального материала: единиц вторичной номинации с компонентом *English*. Корпус этих единиц довольно численный – 29 фразеологизмов, и, что заметно отличает данные единицы, так это их преимущественное положение на противоположном полюсе шкалы оценочности, т. е. в поле положительных оценок.

Ключевой этнической характеристикой автостереотипа англичан является их особая гордость за свой язык, акцентуация его привилегированного положения и, отсюда, собственное некоторое высокомерие по факту сопричастности к столь «великому» языку. Этнофразеологизмы с компонентом-лингвонимом доминируют в корпусе единиц с элементом *English*: 14 единиц. При этом в некоторых из них эксплицитно выражено уважение к собственному языку: *the King's English / Queen's English* 'язык социальной элиты, высокопарный язык', *received English* 'нормативный литературный английский язык', *BBC English* 'безукоризненно правильный английский язык, нормативный английский язык', *dictionary English* 'педантично правильный английский язык', *stage English* – 'язык высокообразованных англичан' (словно вещающих со сцены) и т.д. В ряде примеров этнономинативов с лингвонимом отсутствует ярко выраженная оценка: *basic English* 'базовый английский', *English in vitro* 'английский язык', 'выученный по учебникам', *English in vivo* – 'английский язык, выученный в среде', *Wardour-street English* 'архаичная английская речь', *advanced English* 'говорить на языке молодежи'.

Замечено, что даже в единицах с негативной оценочностью семантики имплицитно прослеживается отношение осуждения и критики за неоправданное искажение великого английского языка и уничижительное отношение к лицам, его искажающим, что, опять же, акцентирует трепетное отношение к английскому языку коренных англичан: *broken English* 'речь, избыливающая грамматическими

ошибками', *Pidgin English* – 'азиатский жаргон, состоящий из смешения искаженных английских слов и слов других языков; искаженная форма английского языка, используемая торговцами в Папуа Новой Гвинее и на Дальнем Востоке', *Baboo English* 'неправильная английская речь индийцев, в частности, индийских чиновников с поверхностным англоязычным образованием'.

Следующие единично представленные характеристики этностереотипа англичан также косвенно апеллируют к чувству некоторого языкового превосходства: *to talk for England* 'говорить много и подолгу', *in plain English* 'говорить прямо, без обиняков', *he clips the King's English* 'он пьян'.

Менее репрезентативными характеристиками в этническом автостереотипе англичан выступают:

(1) английский **консерватизм и традиции**: *English breakfast / full English* 'традиционный английский завтрак', *English sonnet* 'английский сонет' (сонет из трех четверостиший и одного двустишия), *every Englishman considers that the glass is half empty* 'каждый англичанин считает, что стакан наполовину пуст)' (незыблемость убеждений);

(2) **надежность**, укорененная в традициях: *an Englishman's home is his castle* 'дом англичанина – его крепость' (акцентирование неприкосновенности жилища), *German lives in Germany, Spaniard lives in Spain, but the Englishman in a home* – 'немец живет в Германии, испанец – в Испании, а англичанин – в доме', *save as the Bank of England* 'как за каменной стеной';

(3) **сдержанность**: *with English sang-froid* 'способность сохранять спокойствие в опасной или трудной ситуации';

(4) склонность к **унынию**: *English disease* 'уныние, тоска, хандра'.

Нельзя не отметить и следующие единицы, присутствующие в корпусе этнически маркированных номинантов: *real England begins behind the nearest pub's threshold* 'настоящая Англия начинается за порогом ближайшего паба', *he clips the King's English* 'он пьян', а также *English spliff* 'сигарета со смесью табака и конопли' и *English Rose* 'английская красавица'. Так, на фоне создаваемого доминирующего образа англичан как личностей, склонных к безукоризненности в языке, речи, образе жизни и жилье, приверженных традициям, чопорных и хладнокровных, появляется интересный акцент, свидетельствующий и об их эстетизации жизни, о наличии интереса к эстетическим аспектам восприятия мира (вкус, цвет, форма, звук, запах и т.д.) через арсенал сенсорных модальностей. Человеческие слабости не чужды и англичанам.

В целом, отличительной особенностью фразеологических элементов, формирующих автостереотип англичан, является факт акцентуации ценностей, понятий и традиций в культуре, что косвенно (а не прямо и непосредственно) вскрывает характеристики самого народа.

Таким образом, в представленных нами этностереотипах актуализируются совершенно разные стороны бытия (духовного, социального или экономического) этнокультурного сообщества. В формировании этнического образа *голландцев* доминирует оценка черт личности представителей нации и особенностей их поведения в быту и общении; *греков* – оценка типичного поведения представителей этноса в системе межличностных отношений. Обобщенный образ китайцев строится на почве *конфликта экономических интересов* (Англии и Китая); тогда как этнический образ самих себя (*англичан*) имплицитно представлен через ретрансляцию фокуса внимания на национальный язык и традиции этноса.

Подводя итоги, можно отметить, что, несмотря на тот факт, что отмеченные примеры устойчивых сочетаний и фразеологизмов с этнонимами формируют стереотипы представителей разных этносов, все они акцентируют именно негативный этнический образ «чуждого» в ментальности англоговорящих. Магистральное сходство обнаруживается в восприятии «другого» как «чуждого» – плохого, неправильного и глупого, что и детерминировано позицией *этноцентризма*. Чаще всего этноцентризм предполагает, что собственная культура превосходит другие культуры, и в этом случае она расценивается как единственно правильная, превосходящая все иные, которые, таким образом, недооцениваются [5, с. 37]. В действительности этноцентризм выполняет две важные функции: функцию национальной самоидентификации и функцию сохранения целостности этнической группы, что весьма немаловажно для поддержания национального самосознания и внутриэтнического единства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белая, Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: Учеб. пособие / Е.Н. Белая. – М.: Форум, 2011. – 208 с.
2. Белова, О.А. Динамика изменений этнических стереотипов в российском обществе: автореф. ... канд. соц. наук: 22.00.04 / О.А. Белова. – Москва, 2011. – 22 с.
3. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.

4. Гришаева, Л.И., Цурикова, Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации: Учеб. пособие / Л.И. Гришаева, Л.В. Цурикова; 2-е изд., дополн. – Воронеж: ВГУ, 2004. – 424 с.
5. Грушевицкая, Т.Г. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин; под ред. А.П. Садохина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.
6. Жуковская, Н.В. Отражение этнических стереотипов устойчивыми сочетаниями и фразеологизмами с компонентом-этнонимом в английском языке / Н.В. Жуковская // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2010. – № 2 (33): в 2-х ч. – Ч. II. – С. 64–66.
7. Майол, Э., Милстед, Д. Эти странные англичане / Э. Майол, Д. Милстед – Москва: Эгмонт Россия Лтд., 1999. – 72 с.
8. Налчаджян, А.А. Этнопсихология: 2-е изд. / А.А. Налчаджян. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
9. Соболева, Е.Ю. Образ «чужого» во фразеологизмах американского варианта английского языка с компонентами этноним / Е.Ю. Соболева // Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 6. – С. 274–277.