

Этнокультурные стереотипы в русской фразеологии

Лаптева М. Л.

Ключевые слова: этнокультурный стереотип, гетеростереотип, фразеологизм, репрезентация, «чужая» культура.

Фразеологический корпус русского языка даёт богатый материал для изучения процесса формирования этнического самосознания народа и, как следствие, этнических стереотипов поведения и восприятия других этносов.

Этнический (этнокультурный) стереотип можно определить как упрощённое представление индивида о той или иной этнической группе. Различают *«автостереотипы»*, отражающие то, что думают люди сами о себе, и *гетеростереотипы*, относящиеся к другому народу...»¹. Именно в процессе межкультурной коммуникации, с одной стороны, происходит фиксация и активное закрепление «своих» этнических отличий, а с другой стороны, актуализируются черты, характерные для других народов. Культурные различия, которые могут быть легко восприняты на уровне поведения в ситуации межкультурного взаимодействия, служат основой формирования стереотипов.

Стереотипы как упорядоченные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека (по У. Липпману) формируются на основе этнических представлений, которые, в свою очередь, являются продуктами массового сознания, где основными источниками получения информации о том или ином этносе выступают литература, искусство, кино, радио, личные встречи, слухи.

Языковые символы способны к репрезентации стереотипных представлений об окружающем мире и о человеке. В качестве наиболее активного средства языкового выражения стереотипов выступают единицы фразеологического уровня языковой системы.

¹ Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пос. / В. А. Маслова. – 2-е изд. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 208 с.

Роль фразем в вербализации этнических стереотипов обусловлена сходством их существенных свойств. Во-первых, фразема экономит для выражения той или иной мысли ресурсы языка так же, как стереотип экономит познавательные ресурсы. Психологический механизм возникновения стереотипов основывается на принципе экономии усилий, свойственном повседневному человеческому общению. Во-вторых, фраземы, представляющие собой устойчивые лексико-грамматические модели, выступают наиболее востребованным средством речевой реализации устойчивых стереотипов, сложившихся в сознании индивида в виде неких «штампов». Так, основой этнического гетеростереотипа является какая-либо заметная черта внешности, характера, жизнедеятельности представителей того или иного этноса, получающая в языке соответствующее этнонимическое определение. Сравним знаки косвенно-производной номинации, построенные по фразеологической модели «прилагательное-этноним + имя существительное»: *африканские страсти* – разг. шутл. ‘о пылких, необузданных чувствах’, *цыганская натура (душа)* – ‘о том, кто склонен к беспокойной, кочевой жизни’, *восточное гостеприимство* – ‘характеристика радушного гостеприимства’.

Бытующий в среде носителей русской лингвокультуры гетеростереотип, получивший языковое выражение на уровне фразеологической структуры, может функционировать как одно из средств и условий успешной коммуникации. Например: *Сделайте ремонт с компанией «Солнечный Остров»! Ремонт с компанией «Солнечный Остров» – это всегда стильный дизайн и безупречное качество исполнения, немецкая аккуратность и пунктуальность!* (www.links.alfaspace.net). В данном рекламном тексте фразема *немецкая аккуратность*, вербализующая этнический стереотип – немцы щепетильны и педантичны при выполнении серьёзной работы, – используется с целью воздействия на массовое сознание потребителей. Употребление рассматриваемой фраземы как одного из средств, обеспечивающих успешный акт коммуникации, сопровождается актуализацией стереотипных положительных качеств характера немцев.

Наблюдается и обратный процесс: фразема с этнокультурной семантикой вызывает в языковом сознании индивида определённую модель действий и отношений, собственно этнический стереотип. Например: *Внутри здания уютные и дизайнище, все предельно*

доботно, продумано во всех отношениях.... Добавьте к этому патологическую немецкую аккуратность и вы получите верное представление об этом приятнейшем уголке (www.library.maoism.ru). Так, включение в контекст фраземы *немецкая аккуратность* направлено на актуализацию стереотипных представлений о нем-цах для формирования положительного коннотативного фона высказывания.

Среди наиболее существенных свойств стереотипа следует отметить его ярко выраженный эмоционально-оценочный характер. В группе авто-стереотипов каждого этноса обычно преобладают положительные стереотипные представления о себе, в то время как гетеростереотипы очень часто (но не обязательно) являются отрицательными. Действительно, среди фразем, в семантической структуре которых содержится номинация тех или иных черт «чужого» этноса, преобладают единицы с негативными коннотативными семами. Так, частотным компонентом в составе русских фразем является лексема *еврей* (или *жид*). Когнитивной базой формирования единиц типа *жадный как еврей; еврей он и в Африке еврей; за компанию и жид удавился; не тот еврей – жид, кто еврей, а тот кто – жид; жид сам бьёт, сам гвалт кричит* и др. послужили характерные для многих народов представления о евреях как о хитрых, лживых, жадных людях. Истоки возникновения подобного этнического образа лежат глубоко в истории. Например: *Пётр Первый: «Я предпочитаю видеть в моей стране магометан и язычников, нежели евреев. Последние являются обманщиками и мошенниками». Елизавета Петровна: «Евреи существуют в различных частях Рос-сии. От этих ненавистников Христа мы не можем ожидать ничего хоро-шего»* (www.ns-mp3.narod.ru).

Большинство из перечисленных выше фразем, вербализующих обозначенный гетеростереотип, является на сегодняшний день мало-употребительными. Однако это не влияет на степень «актуальности» стереотипа, который оказывается настолько устойчивым, что в языке появляются новые, хотя и не прошедшие процесса кодификации, фраземы, выражающие этнокультурные взгляды русских на евреев. Например: 1) *еврейский звонок* – ‘звонок за счёт собеседника’: *Вам кажется, что это так называемый еврейский звонок. Вы перезваниваете абоненту «Б», который понятия не имеет, что за номер звонит, и соответственно не берёт трубку. Ситуация достаточно распространённая*

(<http://www.slvlj.ru/35379.html>); 2) **еврейский ответ** – ‘неоднозначный, уклончивый’: – У меня к вам чисто русский вопрос: вы еврей? – А у меня к вам чисто **еврейский ответ**: я русский! (анекдот); 3) **еврейский вариант** – ‘об экономичной покупке чего-л.’: *Лучше купите только тюль, сэкономите, а вместо штор закажите роллы. Мы это называем еврейским вариантом* (запись устной речи).

Возможно, на наш взгляд, протекание двух взаимодетерминированных процессов – формирование стереотипного представления о том или ином народе и появление фраземы, его репрезентирующей. Источником названных процессов являются, как правило, средства массовой информации, принимающие на себя воздействующую функцию. Так, сотовые телефоны, краски и пиломатериалы, бумага, мебель и знаменитые сборные «финские домики» создали в нашем сознании отчётливое представление о финском качестве. Частотное использование в телевизионной рекламе, в частности в рекламе красок «Тиккурила», выражения **финское качество** обусловило закрепление за ним статуса фраземы – ‘о сделанной с соблюдением стандартов, высокотехнологичной продукции’. Сравним с известной фразой из кинофильма «Кавказская пленница»: «Холодильник новый, финский!». В то же время можно говорить о факте существования этнического стереотипа, связанного с финнами – народ, умеющий организовать качественный процесс производства.

В русском лингвокультурном контексте функционирование фраземы **финское качество** зачастую сопровождается актуализацией этностереотипа, касающегося несобранности русских, их неспособности к усердному выполнению кропотливой работы, нацеленной на высокий результат. Сравним, например, заголовки интернет-публикаций: *Финское качество – российским компаниям* (www.cristanval.ru); *Финское качество российским дорогам?* (www.rzd-partner.ru); *Покупайте финское качество – по русской цене!!!* (www.dachaspb.com); *Настоящее финское качество. Пензенским вратарям Микко Элоранто рассчитывают дать все необходимые навыки для того, чтобы они в дальнейшем продолжили своё обучение самостоятельно* (статья о финском тренере, проводящем мастер-класс со спортсменами из Пензы) (<http://tv-express.ru>). Таким образом, фразема **финское качество** входит в немногочисленную группу единиц, вербализующих положительно-оценочные гетеростереотипы.

Обратим внимание на фразеологическую объективацию в русском языке представлений о Китае. Отнесённость *китайского*, прежде всего, к знаку массовой культуры обусловлена его значимостью в культурном пространстве социума, включением в культурную коммуникацию, определённой прагматической ценностью, возможностью использования в разнообразных текстах с целью более выразительной аргументации. Так, *китайский* в современном массовом сознании – низкокачественный, широко доступный. Например, *китайский ширпотреб, китайская штамповка, китайский товар, китайский рынок, китайские вещи* и др. (наиболее частотные реакции, полученные нами в ходе социалингвокультурологического эксперимента на стимул *китайский*). В разговорной речи можно встретить речевой штамп – *made in China* как выражение негативного, пренебрежительного отношения говорящего к произведённому в Китае товару. Сравним: *Китайские товары составили всего 15% от всех импортированных в США за 2006 год. В этой связи было бы небезынтересным почитать об итогах аналогичного эксперимента в России. Ну, вы понимаете. Честно говоря, лично нам отказаться от вездесущего «Made in China» кишка тонка уже сегодня* (<http://www.membrana.ru>).

В настоящее время, на наш взгляд, для фразеологической системы русского языка характерно не только активное и частотное функционирование уже кодифицированных фразем с инокультурным компонентом *китайский*, но и процесс пополнения корпуса фразеологии новыми единицами подобного рода, не нашедшими, однако, отражения во фразеографических источниках. Обозначенный процесс происходит двумя путями:

1. Фразеологическое значение формируется у сложившихся устойчивых словосочетаний типа <как> *китайские иероглифы*. Например: *И правда – ролики супер, а вот музыка написана плохо! Что за китайские иероглифы?!* – (<http://www.worldofwarcraft.ru/forum/showpost.php>). В смысловой структуре выражения актуализируются семы ‘непонятно’, ‘плохо’. Образным основанием является представление о китайских иероглифах как о сложных для восприятия письменных знаках.

2. Появляются новые устойчивые сочетания, претендующие на отнесённость к разряду фразем. Например, *«Неужели всё же атипичная пневмония добралась до России?!» – гадают медики. 4 мая в Амурскую областную инфекционную больницу был*

госпитализирован 25-летний молодой человек, состояние которого вызвало у медиков серьёзные подозрения в том, что он заражён «китайской болезнью» (Московский комсомолец, 06.05.2003). Устойчивое выражение *китайская болезнь* в значении ‘атипичная пневмония’ появилось в речи в связи с распространившейся несколько лет назад в Китае эпидемией, активно обсуждаемой в средствах массовой информации.

Процесс восприятия одной и той же культуры может иметь различные когнитивные основания. Например, экстралингвистические факты русской истории, нередко находящие отражение во фраземике, существенным образом влияют и на когнитивный процесс стереотипизации на языковом уровне, и на формирование прагматического блока фразеологического значения. Группа инокультурных фразем с компонентом *немец* (*что русскому хорошо, то немцу – смерть* (русскому здорово, а немцу смерть); *русский немцу задал перцу*; *насвистался как немец*) содержит единицы, эксплицитными семами в структуре значения которых являются ‘пренебрежение’, ‘неприятие’, ‘агрессия’. Языковая память в данном случае поддерживается знаниями каждого носителя русского языка о военных конфликтах между Россией и фашистской Германией. Хотя данные единицы зафиксированы ещё в сборнике образных слов и иносказаний М.И. Михельсона «Русская мысль и речь: Своё и чужое» (1903–1904), они поддерживаются в русском языковом сознании за счёт военных конфликтов 1914 г., а также событий Великой Отечественной войны. Например: *Когда они наклюкались как сапожники, наутюжились как портные, насвистались как немцы, налимонились как педики или просто по-солдатски употребили не в меру, в общем, дошли до кондиции, всё началось, как всегда: борьба, вольная и классическая, бросание через бедро и бросание ножей в доску, потом стрельба из пистолетов* (В. Дегтев. Последний парад – НКРЯ). Сравним с фраземой *немец аккуратный* (*аккуратный как немец*) – ‘любящий точность, порядок’, – передающей положительное отношение русских к немцам.

Возникновение фразем-гетеростереотипов не всегда происходит в дискурсивном пространстве родного языка. На уровне рассматриваемых единиц возможен процесс ассимиляции, предопределяющий восприятие носителей «иных» культур сквозь «чужие» культурные очки. Например, в русском языке функционирует фразема *уйти по-английски*

(не прощаясь) – ‘неожиданно уйти, никого не предупредив, ни с кем не попрощавшись’, – представляющая собой заимствование из французского языка *partir à l’anglaise* – букв. ‘уйти по-английски’. В свою очередь, во французском языке это выражение появилось как ответ англичанам, которые, желая подчеркнуть невежливость своих соседей и постоянных соперников, говорят *to take French leave* – букв. ‘уйти по-французски’. Можно предположить, что дискурсивно-культурологические факторы порождения значения фраземы *уйти по-английски (не прощаясь)* связаны с инокультурной действительностью и впервые вербализованы в иноязычной общности. Тем не менее, с позиций русской лингвокультурной общности англичане отличаются хорошими манерами, соблюдают принципы «джентельменского поведения», возведённые в культ королевой Викторией. По словам В. Овчинникова, «английская вежливость вообще предписывает сдержанность в суждениях как знак уважения к собеседнику, который вправе придерживаться иного мнения. Отсюда склонность избегать категоричных утверждений или отрицаний...»². Следовательно, возникает вопрос о ложности некоторых этностереотипов и соответствующих им репрезентантов.

Таким образом, этническая стереотипизация может рассматриваться как когнитивный процесс корреляции субкатегорий «Своё» и «Чужое» на фразеологическом уровне. Репрезентируя стереотипные представления русских о носителях «чужой» культуры, фраземы выступают показателем границы между «Своим» и «Чужим» культурными мирами, которая неизменно имеет место в ходе межкультурного диалога. Гетеростереотипы, кодируемые в знаках косвенной номинации, получают способность передавать как положительные, так и (в большей степени) негативные культурные установки, направленные от «Своего» мира к «Чужому».

² Овчинников В.В. Сакура и дуб - Мн., 1987.

Этнокультурные стереотипы в русской фразеологии

Лаптева М. Л.

В статье рассматривается роль русских фразеологизмов в репрезентации этнокультурных стереотипов. В центре внимания находятся вербализованные фразеологическими средствами гетеростереотипы, бытующие в лингвокультуре носителей русского языка и отражающие их взгляд на представителей «чужой» культуры. Отмечается ярко выраженный эмоционально-оценочный характер устойчивых единиц, выявляются источники формирования стереотипных представлений, а также анализируются контексты функционирования фразеологизмов и степень их употребительности.

Ethnocultural stereotypes in Russian phraseology

Lapteva M. L

The article considers the part Russian phraseological units (idioms) play in representation of ethnocultural stereotypes. It focuses on heterostereotypes verbalized by phraseological means; such heterostereotypes exist in the linguaculture of Russian native speakers and reflect their view on representatives of an “alien” linguaculture. The pronounced emotional-evaluative character of fixed units is noted; sources where stereotyped attitudes formation occurs are identified; the article also analyzes the contexts where phraseological units operate and the frequency of their use.

Keywords: ethnocultural stereotype, heterostereotype, idiom, representation, “alien” culture.