Способы репрезентации этнических стереотипов в лексико-фразеологической системе немецкого языка

Прокофьева Ольга Владимировна

Аспирант Государственного Университета просвещения, Мытищи, Россия

Стереотип – понятие, изначально возникшее в общественно-политическом дискурсе. Понятие стереотип было впервые введено Уолтером Липпманом, согласно которому под стереотипом понимаются «упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой картинки мира в голове человека» [2].

Определение У. Липпмана получило дальнейшую разработку в социологии и социальной психологии.

Термин стереотип представлен и в лингвистических учениях. Однако ученые-лингвисты не пришли к единому определению этого термина.

В нашем исследовании мы опирались на понятие этнический стереотип. В лингвокультурологии этнические стереотипы относятся к социальным стереотипам, составляющим национальный характер страны.

Несмотря на медленную изменчивость, стереотипы, представленные в текстах СМИ, зависят от политической программы страны, они способны изменяться быстрее. Поэтому в своем исследовании мы опирались на стереотипы, обнаруженные в текстах прессы и публицистики, чем обусловлена актуальность нашего исследования.

Выделяют автостереотипы и гетеростереотипы. Автостереотипы отражают собственную культуры, гетеростереотипы выражают чужую культуру через призму собственного языка.

Выделяет стереотипы-образы и стереотипы-ситуации. Кроме того, выделяют поверхностные и глубинные стереотипы. Глубинные стереотипы не меняются с течением времени. Поверхностные стереотипы основываются на конкретных исторических фактах.

В нашей работе мы придерживались иной классификации.

Нами была составлена классификация этнических стереотипов в лексико-фразеологической системе немецкого языка.

В качестве практического материала послужили 700 лексических единиц, полученных путем случайной выборки из текстов газет Focus Online, Deutsche Welle, а также газетного корпуса немецкого языка DWDS [4, 5].

В своем исследовании мы опирались на классификацию, предложенную В. А. Прожиловым [3], и дополнили ее. Согласно В. А. Прожилову, стереотипы в текстах СМИ выражаются при помощи слов в свернутой форме, генитивных словосочетаний, фразеологизмов, атрибутивных словосочетаний, сравнительных оборотов, нефразеологических сочетаний.

В результате нами были выделены 2 группы стереотипов: нефразеологического и фразеологического типа.

Среди стереотипов нефразеологического типа в текстах немецких СМИ можно выделить, прежде всего, безэквивалентные слова. Сюда относятся географические названия, реалии, политические, экономические, наименования, лакуны: *die BRD, Bundesland, Bundeskanzler, AfD, CDU, grüne Partei, das Deutsche Reich.*

Все эти наименования отражают важные составляющие жизни в Германии.

Однако, особый интерес представляют лакуны. К ним можно отнести, например, понятие *“Nachhaltigkeit*”, которое достаточно часто встречается в текстах немецких СМИ, однако на русский язык переводится исключительно описательным переводом. Сюда же можно отнести важные для Германии понятия: “*Ossi”, “Wessi”, “Pfandflasche”.*

Важную группу стереотипов в текстах немецких СМИ составляют акты предикации, предложенные Утой Квастхофф [1]. Например, сюда можно отнести следующие высказывания: *die* *Deutschen sind Schnäppchenjäger*,*Deutsche sind bereit, für die  Freiheit zu leiden, viele Deutsche seien fremdenfeindlich und*

*bigott, die Deutschen sind Genies.*

Кроме того, в текстах немецких СМИ присутствуют атрибутивные словосочетания. В нашей выборке они представлены широко. Стереотипы с атрибутивными словосочетаниями состоят из определения – прилагательного, образованного от этнонима. К стереотипам этого типа можно отнести следующие примеры: *deutsche Bürokratie, deutsche Wirtschaft wächst, strenge deutsche Regeln, ein deutsches Totenreich, deutsche Seelenlandschaft, biodeutsch sein.*

Помимо атрибутивных словосочетаний в нашей выборке были обнаружены сравнительные обороты: *so wahrscheinlich wie ein deutscher Sieg, schwer wie ein deutscher Erfolg, sich so benehmen wie eine Deutsche, wie ein deutscher Verwandter für Umweltschutz werben, wie ein Deutscher aussehen: blonde Haare, blaue Augen.*

Генитивных сочетаний и слов в свёрнутой форме нами обнаружено не было.

Однако этот класс стереотипов не является многочисленным.

Стереотипов фразеологического типа, которые описывают немецкий национальный характер, в нашей выборке было выделено немного. Этот тип не является преобладающим в текстах прессы и публицистики, хотя и используется в некоторых текстах, а также заголовках. К ним можно отнести следующие примеры: *fast Pleite sein, der deutsche Michel, So schnell schießen die Preußen nicht, pünktlich auf die Minute, einen Betrag auf die Seite legen, in der Kritik stehen, in Frage stellen* и т.д.*.*

Кроме того, можно отметить разнообразие различных стилистических приемов, к которым часто прибегают в текстах СМИ. Например, метафорический перенос и персонификация, которые используются с целью создания определенного образа страны:

*Deutschland müht sich aus der Krise, Schnäppchenjäger.*

Таким образом,можноприйти к выводу, что в выборке стереотипов из текстов прессы и публицистики преобладают группы стереотипов нефразеологического типа. Фразеологические единицы используются в текстах немецких СМИ довольно часто, однако далеко не все из них выражают стереотипные признаки данной культуры и отражают национальный характер немцев.

Литература

1. Квастхофф, У. Социальный предрассудок и коммуникация – лингвистический анализ стереотипа / У. Квастхофф // От лингвистики к мифу: Лингвистическая культурология в поисках «этнической ментальности»: сборник статей. / сост. А.В. Павлова. СПб., 2013. С. 113–137.
2. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.
3. Прожилов А. В. К вопросу о стереотипах в лингвистике // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2013. № 6. C. 78–82.
4. Deutsche Welle: <https://www.dw.com/de/themen/s-9077>
5. Focus Online: <https://www.focus.de/>