

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ФИЛОЛОГИЯ, ӘДЕБИЕТТАНУ ЖӘНЕ ӨЛЕМ ТІЛДЕРІ ФАКУЛЬТЕТІ
ШЕТЕЛ ФИЛОЛОГИЯСЫ ЖӘНЕ ЖАЛПЫ ТІЛ БІЛІМІ КАФЕДРАСЫ
(ҚАЗАҚСТАН)

АБЫЛАЙ ХАН АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚАТЫНАСТАР ЖӘНЕ ӨЛЕМ ТІЛДЕРІ УНИВЕРСИТЕТІ
(ҚАЗАҚСТАН)

ШЛЬФЫС ЕУРОПА БОЙЫНША ГИСЕН ОРТАЛЫҒЫ
(ГЕРМАНИЯ)

НИТРАДАҒЫ ФИЛОСОФ КОНСТАНТИН АТЫНДАҒЫ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОСОФИЯ ФАКУЛЬТЕТІ

АҒЫЛШЫН ТІЛІ ЖӘНЕ АМЕРИКАНИСТИКА КАФЕДРАСЫ
(СЛОВАКИЯ)

ҚАЗАҚ МЕНЕДЖМЕНТ, ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ БОЛЖАУ ИНСТИТУТЫ
(АҚШ - ҚАЗАҚСТАН)

«Тіл және мәдениаралық қатынас» атты II Халықаралық ғылыми-теориялық конференциясының материалдар жинағы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОЛОГИИ, ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ И МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА ИНОСТРАННОЙ ФИЛОЛОГИИ И ОБЩЕГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ
(КАЗАХСТАН)

КАЗАХСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ
(КАЗАХСТАН)

ГИСЕНСКИЙ ЦЕНТР ПО ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ
(ГЕРМАНИЯ)

УНИВЕРСИТЕТ КОНСТАНТИНА ФИЛОСОФА В НИТРЕ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И АМЕРИКАНИСТИКИ
(СЛОВАКИЯ)

КАЗАХСТАНСКИЙ ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ЭКОНОМИКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ
(США-КАЗАХСТАН)

Сборник материалов

**II Международной научно-теоретической конференции
«Язык и межкультурная коммуникация»**

KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY AFTER AL-FARABI
FACULTY OF PHILOLOGY, LITERATURE STUDIES & WORLD LANGUAGES
DEPARTMENT OF FOREIGN PHILOLOGY AND GENERAL LINGUISTICS
(KAZAKHSTAN)

KAZAKH UNIVERSITY OF INTERNATIONAL RELATIONS AND WORLD LANGUAGES AFTER ABYLAI KHAN
(KAZAKHSTAN)

GIESSENER ZENTRUM OESTLICHES EUROPA
(GERMANY)

CONSTANTINE THE PHILOSOPHER UNIVERSITY IN NITRA
FACULTY OF ARTS, DEPARTMENT OF ENGLISH AND AMERICAN STUDIES
(SLOVAKIA)

KAZAKH INSTITUTE OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND PROGNOSTICS
(USA-KAZAKHSTAN)

**Collected articles of II International
Scientific-Theoretical Conference
«Language and intercultural communication»**

26-27

Сәуір – Апрель – April

Алматы

Қазақ университеті, 2013

УДК 811

ББК 81.2

Я 41

Научный редактор: Мадиева Г.Б.

Редакционная коллегия:

Умагова Ж.М.

Досыбаева Г.К.

Кенжеканова К.К.

Искакова Г.Н.

Язык и межкультурная коммуникация. Междунар. научно-практ. конф.

Науч. ред. Мадиева Г.Б. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 269 с.

ISBN 978-601-247-474-9

Сборник материалов конференции подготовлен на факультете филологии, литературоведения и мировых языков Казахского национального университета имени аль-Фараби.

Все публикации даются в авторской редакции.

УДК 811

ББК 81.2

ISBN 978-601-247-474-9

© КазНУ им. аль-Фараби, 2013

Ермекова Ж.Т.	
<i>Имплицитная информация в художественном тексте билингва А. Жаксылыкова</i>	225
Ештаева Н	
<i>Қазақ және француз мақал-мәтелдеріндегі қоғамдық-мәдени аспектінің көрінісі</i>	228
Жұмағұлова Ө.А., Тлеубердина Г.Т.	
<i>Ұлттық тағам атауларының тілдік бейнесі</i>	230
Илиев Ив. Г.	
<i>Стереотипы мышления и альтернативы конъюнктиву</i>	232
Kamzina A.A.	
<i>La communication non verbale</i>	234
Қапанова Д.Е.	
<i>«Нан және нан тағамдары» атауларына байланысты фразеологизмдердің лексика – семантикалық ерекшеліктері</i>	236
Қудайбергенова Ж.М., Белеуханова К.М., Искакбаева Ш.О., Рахымжанова С.А., Ақжалов Б.Т.	
<i>Языковая объективация концепта «дружба» в казахском языке</i>	238
Мукатова А.М.	
<i>Национально-культурный стереотип женской красоты на примере эпоса «Кыз Жибек» (К вопросу о ношении хиджаба современными казахками)</i>	240
Нургожина Ш.И., Карашина Г.Т.	
<i>Компаративные конструкции с семантикой отождествления в контексте языковой картины мира</i>	242
Омарова Б.А.	
<i>Топтық оқыту формасының кейбір ерекшеліктері</i>	244
Оразбекова И.Г., Искакова Г.	
<i>Гендерные стереотипы в языке и межкультурная коммуникация</i>	246
Рустемова А.М.	
<i>Разнообразие лингвокультурных факторов в коммуникативных процессах на примере русского и английского коммуниканта</i>	248
Самигулина Ф.Г.	
<i>Гендерные стереотипы в рекламной коммуникации: межкультурный аспект</i>	251
Сансызбаева С.К.	
<i>Стереотипные образы культурного пространства</i>	253
Сироткина Т.А.	
<i>Исследование этнических стереотипов в языковом сознании жителей региона</i>	256
Турумбетова Л.А.	
<i>Межкультурная коммуникация и этнокультурные стереотипы</i>	258
Уматова Ж.М., Фурта С.	
<i>Национально-культурные стереотипы и межкультурная коммуникация</i>	260
Умирзакова З.А.	
<i>Концептуальные основания коммуникативного поведения</i>	263
Утемғалиева Н.А., Рскеддиева Д.Б.	
<i>Особенности зооморфизмов в составе сравнительных конструкций английского, русского и казахского языков</i>	266

résister à un tel luxe (кто сможет противостоять такой роскоши? - реклама косметической марки «Lanvin»); On n'a jamais autant respecté la nature des femmes - Leçon de beauté: être soi-même (Никогда еще в истинная сущность женщины не была под столь бдительной охраной. Урок красоты: будь сама собой! - реклама косметики «Yves Rocher»). Наряду с потребностью быть красивой во французском рекламном дискурсе можно встретить слоганы, которые обращаются к женщине-матери, хозяйке дома: *Vous allez enfin pouvoir laver vos vêtements sur mesure (Теперь Вы можете стирать одежду, сколько Вашей душе угодно, реклама жидкого стирального порошка); Pour que demain ait toujours du goût (Чтобы завтра всегда было вкусным, реклама сливочного масла).* Французская женщина стремится быть наравне с мужчиной, поэтому реклама, рассчитанная на активную, спортивную и успешную француженку, оказывается востребованной. В данном случае патронаж личности – один из самых действенных способов показать пример красивой и одновременно добившейся признания женщины: *L'Omega Speedmaster. Le choix d'Anna Kournikova. A l'image du modèle Speedmaster avec lunette sertie de diamants qu'elle porte, seule la vedette de tennis Anna Kournikova réussit à concilier aussi parfaitement charme et performance (Omega Speedmaster. Выбор суперзвезды тенниса – Анны Курниковой. Циферблат часов Omega Speedmaster инкрустирован бриллиантами, это придаст спортивному образу Анны изящества, реклама спортивной модели часов Omega).* Или: *C'est pas un hasard si le maquillage compte temps à la préparation d'une scène. Car il donne la profondeur de la passion et de l'émotion de mon personnage (Неслучайно процесс макияжа занимает столько времени перед съёмками, ведь он придаст глубины эмоциям моего персонажа, реклама профессионального сектора косметики L'Oréal, реплика произносится французской актрисой).* В русском рекламном дискурсе транслируется скорее образ «домашней» и «обаятельной» женщины, нежели более жесткий вариант («бизнес-вумен»): *AOS. Я люблю свою семью (реклама средства для мытья посуды); Потому что я люблю свою семью (реклама стирального порошка «ViMax Family»); Посудомойка «Фитиш» посуде вернет чистоту, а вам вернет семью (реклама посудомоечной машины).* Желание нравиться, быть любимой – достаточно часто актуализируемые потребности в русском рекламном дискурсе. Устремления женской половины, судя по рекламе, нередко сводятся к предельной сосредоточенности на своей внешности, мужчине и желании ему нравиться: *Épique. Зажги огонь желания; Теперь он твой («Kiss»); Вы всегда желанны! (реклама косметики «Мирра Люкс»); Крем Nivea заботится о вашей коже.* С языковой точки зрения русский и французский «женские» рекламные дискурсы характеризуются практически равнозначно. Так, в морфологическом плане значимой чертой является употребление приставок *гипер-, супер-, мега-*, что изначально даёт покупателю положительный настрой на качество товара. В лексическом отношении язык подобного дискурса характеризуется обилием эмоционально-оценочной лексики, прилагательных, передающих качественные оценки, преобладанием конкретных существительных. Синтаксическое оформление также однотипно: предложения нагружены сравнительными оборотами, вводными словами и даже конструкциями. Отличие русского «женского» дискурса – использование уменьшительно-ласкательных суффиксов: *И Ваши ножки прекрасны (реклама женского геля для бритья); За деньги и денюжки отдайте Вам кухни и кухоньки (реклама кухонной мебели).* Если в русском «женском» рекламном дискурсе превалирует трансляция гендерных стереотипов, базирующихся на биогенных потребностях (потребность женщины в социальном статусе и общественном признании актуализируется посредством единичных примеров), то во французском (как и в «мужском») – наблюдается использование гендерных стереотипов, основывающихся как на био-, так и социогенных потребностях.

Таким образом, гендерные стереотипы в рекламной коммуникации используются в качестве средства управления сознанием потенциального потребителя товара. Это воздействие носит скрытый характер, так как половые различия исторически и биологически детерминированы и проявляются уже на бессознательном уровне. В сочетании с возрастной и социальной дифференциацией гендерный аспект образует один из наиболее продуктивных приемов манипуляции в современной рекламе.

1. Ефремов В.А. Основы гендерной лингвистики. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2009. – 118 с.

2. Maslow A.H. Motivation and Personality. — New York: Harper & Row, 1954.

3. Каменева В.А. Проблемы межкультурной коммуникации (гендерный аспект). – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. – 205 с.

СТЕРЕОТИПНЫЕ ОБРАЗЫ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

С.К. Сансызбаева

Казахстан, Алматы, КАНУ им. аль-Фараби
sk_sansyz@mail.ru

Ключевые слова: культурный стереотип, национальный стереотип, зооморфизмы, мифологическое мышление, этнокультурная специфика

Феномен и понятие «стереотип» привлекает большое внимание исследователей, многие ученые (У. Липпман, И.С.Кон, Ю.А. Сорокин, И.Ю. Марковина, А.В. Павловская, Н.В. Уфимцева, В.В. Красных и др.) занимаются изучением данной проблемы. Среди философов, культурологов, лингвистов и других исследователей активно ведется полемика об определении понятия «стереотип», делаются попытки выявить пути формирования и распространения национальных стереотипов в обществе, обсуждается вопрос о влиянии их на отношения между народами. Ученые не пришли к единому мнению относительно правомерности использования самого слова «стереотип».

Понятие *стереотип* в западный дискурс введено Уолтером Липпманом, который применил его в описании своей оригинальной концепции общественного мнения в 1922 г. Согласно определению У. Липпмана, стереотип –

это «принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте» [2: 126].

В научной литературе встречаются различные термины – национальные стереотипы, этнические предрассудки, этнические представления, национальные образы и другие, выражающие одно и то же явление.

Стереотип определяется как схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте. Обычно стереотипы бывают эмоционально окрашенными, стойкими и выражают привычное отношение человека к какому-либо явлению, которое сложилось под влиянием социальных условий в предыдущем опыте.

По классификации культурологов стереотипы бывают следующих видов: языковые, этнические, личные, гендерные, общественные или социальные, семейные. Обобщающая функция стереотипов заключается в упорядочении информации о внешнем мире.

Стереотипы нередко отождествляют с традициями, обычаями, мифами, ритуалами. Для человеческого общества на наиболее ранних этапах своего развития характерно так называемое магическое, мифопоэтическое сознание. Мифологические представления могли быть только образами, поскольку образ являлся зрительным «внешним видом и наружной стороной» предмета.

В течение многих тысячелетий человек имел разные формы общения с животным миром: изначально животные считались божествами, потом были рабочей силой, некоторые животные внушали древним людям страх, некоторые – приносили радость, снабжали пищей и одеждой. Человек и животное находились в постоянном контакте, тесное общение человека и животных отразилось в языке, как способ адаптации древнего человека к окружающему миру.

На основании обыденного и мифологического мышления формируется некий стереотипный образ, который актуализируется для зооморфной характеристики человека. Например, «если русский называет какое-либо лицо *медведем*, то он обращается к соответствующему стереотипному образу, основной характеристикой которого является «физическая и/или нравственная неуклюжесть, грубость». При этом мифопоэтическое представление о медведе у русских, конечно, не исчерпывается данным стереотипным образом, оно оказывается весьма сложным и противоречивым, находит отражения в различных областях русского культурного пространства (Мишка – символ Олимпиады в Москве, медведь в гербах многих русских городов, медведь – помощник героя в русских волшебных сказках и др.). [3: 27]. Словом, стереотипное представление и мифологическое значение зооморфизмов являются национально детерминированными.

Анализ мифологических и символических значений наименований животных позволяет сделать вывод о параллельном развитии коннотативных признаков зооморфизмов казахского и русского языков, что обусловлено актуализацией общепринятых ассоциаций с общими языковыми стереотипами русского и казахского народов, а также со взаимопроникновением культур и религий древних тюрков и славян.

Стереотипными в древнем мифологическом сознании казахов и русских являются образы птиц. Так, птицы считались посредниками между высшим верхним миром и миром людей, им приписывали такие качества как сила, мощь, свобода, высота, возможность подняться до того уровня, которого не мог достичь человек. Птица являлась тотемом для людей, живших в наиболее ранний период. К примеру, для казахов птицы имели большое символическое значение: головные уборы молодых девушек, акынов-импровизаторов украшались перьями филина, что с одной стороны служило оберегом, с другой – было знаком связи с небом, верхним миром.

Функционирование названий птиц *ласточка, голубь* в тюркской и славянской мифологии имеет типологическое сходство. Так, в славянской мифологии ласточка – чистая, святая птица, наделяемая женской символикой. Наряду с этим, ласточка и голубь считались любимыми Богом птицами. В народной легенде о распятии Христа, ласточки старались избавить его от мучений: кричали «умер, умер!», похищали гвозди, выпимали колючие тернии из тернового венца Христа и носили ему воду. В связи с данной интерпретацией у славян вообще и у русских, в частности, считается, что свитое под крышей дома гнездо ласточки обеспечивает дому счастье и благодать, большим грехом является разорение такого гнезда, убийство и употребление в пищу ласточки. Ласточка считалась также вестницей весны (ср.: *Ласточка весну начинает, а соловей кончает*).

Голубь обладает любовно-брачной символикой (ср.: *воркуют как голубки*), встречается в свадебных и любовных песнях, образ голубя используется в свадебном обряде. Этим обусловлено активное использование птицы и ее гнезда в любовной магии. Изображение белого голубя с оливковой веточкой в клюве ассоциируется с Библейским сюжетом о Великом потопе: по легенде, выпущенный голубь вернулся в Ноев ковчег с веткой оливкового дерева, что явилось знаком завершения потопа и близости земли. С устоявшимся положительным стереотипным образом связан ряд выражений в современном русском языке: *голубчик, голубушка, голубки, голубь мира, приголубить* и др.

В казахском языке много мифов, рассказов и понятий, связанных с названиями птиц *көгериш (голубь)* и *қарлығаш (ласточка)*. У казахов издревле существовали поверья, связанные с внешним видом, цветом оперенья данных птиц, им присваивались положительные свойства, считалось, что эти птицы очень доброжелательны и приносят людям счастье и радость. Хорошей приметой считалось, если ласточка или голубь садились рядом с жилищем.

У казахского орнитоморфизма *көгериш* есть синоним *кентер*, каждый из названий этимологически связан с серо-голубой цветовой гаммой птицы. Символический образ голубя в представлении казахского народа навеян культом данной птицы у других народов и считается заимствованным из других культур. Так, у евреев и других представителей синтоистской веры существовал символ чистой, безгрешной души – голубь. В Египте, Греции, Персии и Индии голубь считался священной птицей. Для советского языкового сознания свойственно олицетворение птицы с символом мира, тогда как для христиан голубь – дух, душа. Согласно Евангелию,

непорочное зачатие Девы Марии произошло благодаря святому духу, который изображается зачастую в виде голубя. Для казахского народа свойственно ласкательное обращение к детям «*қарғам*» и, как результат заимствования из русского языка появилась обращение «*когершінім*» (ср. русское *голубушка*).

С образом ласточки в казахском языке связаны легенды о ласточке и драконе, который не смог поймать птицу, «*Қарлығаштың құйрығы неге айыр?*» (Почему у ласточки раздвоенный хвост?). Хвост ласточки в славянской мифологии уподобляется мотовилу, с помощью которого разматывают мотки пряжи в клубки. В русской народной символике ласточке присваиваются мотивы прядения и ткачества.

В целом, несмотря на небольшое количество паремнологических единиц, образных сравнений с названиями птиц голубь и ласточка в казахском языке, у казахов существовало много легенд, сказок и поверий, связанных с ними, восходящих к истории древних племен – предков современных казахов, проповедующих христианство.

Образ волка во многих культурах имеет ритуальное, культовое и социальное значения. Мифологические образы многих животных в казахском языке восходят к древней традиции казахского народа – тотемизму. Тотем являлся духовной основой жизни древних людей. Изначально тотем воспринимался людьми как родственное человеку понятие, позже во времена межплеменных столкновений и распрей тотем стал иметь символическое значение «оберега».

Так, тюркские племена считали своим «хранителем» и «защитником» волка (*көк бөрі*). Названия *көк бөрі*, *көкжал бөрі* не были связаны с темно-серым окрасом животного, а выражали его принадлежность к синему небу, к высшим небесным силам, присваивая свойства «храбрый», «священный», «сильный». Изображение волка на флагах тюркских племен было обязательным атрибутом. Историко-эпическое произведение древности «*Огузнама*», произведение казахского акына Суюнбая и другие героические предания прошлого содержат описания тотема волка.

В казахском языке встречаются образные выражения, паремнологические единицы, нашедшие отражение в языке в результате мифологического восприятия и древних поверий казахского народа. Так, выражение *тәңірдің серісі*, пословица *Иттің иесі бар, тәңірдің серісі бар* обозначало принадлежность тотема к высшим силам. Древние предки казахов, в отличие от их современных потомков, употребляли в пищу мясо животного, убитого волком, поскольку считалось, что оно убито священным для тюрков животным. Если на домашний скот нападал волк, считалось, что он избавлял животных от различных болезней, а своим посещением кровя скота он символически способствовал прибавлению его количества и, как следствие – благосостоянию хозяина. У казахов было много поверий, связанных с волком. Так, если путнику встречался волк, это считалось хорошей приметой, если в семье после рождения умирали дети, на шею новорожденного ребенка вешали амулет из волчьего клыка. Это должно было способствовать долголетию ребенка, защищало его от сглаза. Сильного противника казахи называют «*нағыз көкжалдың өзі*», что означает «отважный», «смелый».

В славянской мифологической символике волки, наряду с собаками объединяются с нечистыми животными, не употребляемыми в пищу, характерным признаком которых является слепота или слепорожденность. Определяющим в символике волка является признак «чуждой», он соотносится с миром мертвых, предков, «ходячих» покойников и др. Волк противопоставит человеку как нечистая сила: его отгоняют крестом, он боится колокольного звона, ему нельзя давать ничего освященного. Волк воспринимается древними предками русских как «инородец» (ср. стаю волков называли «ордой»), в заговорах волков называли «евреями»).

Универсальным для казахов и русского мифологического образа волка является то, что волк считался посредником между людьми и силами другого мира. Также считалось, что задирая скотину, волк действует не по своей, а по Божьей воле (ср.: *что у волка в зубах, то Егорий дал*). Похищение волком скота воспринимается нередко как жертва и сулит хозяину удачу. Так же, как в казахском, в русском языке существовало табу, связанное с названием животного, которое заменялось эвфемизмами *серый, зверь, кузьма, бирюк, лыкус* и др. (ср. каз.: *тік құлақ, қара құлақ, ұлыма, серек құлақ, көкжал, ит-құс* и др.). Глаз, сердце, зубы, когти, шерсть волка часто служили амулетами и лечебными средствами у славян. Волчий зуб давали грызть ребенку, у которого прорезываются зубы. Волчий хвост носили при себе, чтобы избежать недомоганий и болезней. При этом были поверья и приметы негативного содержания: вой волков предвещал беду, голод, вой волков под домом – войну, осенью – дожди, зимой – метель. Волк, забежавший в деревню, был верным признаком неурожая, множество волков сулило войну.

Анализ мифологической символики волка в русском языке показывает, что древние люди испытывали страх перед животным. Существовало огромное количество заговоров для защиты себя и своей скотины от волка. При встрече с волком запрещалось дышать, говорить, люди прикидывались мертвыми, или наоборот, кричали и отпугивали его стуком, угрозами, криком и свистом. Нередко кланялись и вставали перед ним на колени, приветствуя и прося помилования.

Метафорическое значение названия животного *волк/қасқыр* в русском и казахском языках зачастую является описанием жадного, злого, вероломного человека (ср.: «*Сколько волка не корми – он все в лес смотрит*», соответствующее казахскому «*Асыранды қасқырда далаға қарап ұялды*» (прирученный волк все равно вост в сторону стены), «*Волк в овечьей шкуре*», «*Волком быть*», «*Смотреть волком*» и др.). В казахском языке выделяются следующие: «*Бөрінің аузы жесе де қан, жемесе де қан*» (украд волк или нет, а пасть у него всегда в крови), «*Қасқыр қасқырлығын қоймайды*» (волк не перестанет быть волком), «*Қасқырды сұрлығы үшін емес, ұрлығы үшін ұрады*» (волка бьют не за то, что он сер, а за то, что он овцу съел), характеризующие постоянство признаков «жадность», «ненасытность». Вышеуказанные символические значения формируют стереотипное представление о данном животном в казахском и русском языках.

Древней религией славян и тюрков, их мировосприятием было язычество. Оно охватывало всю сферу духовной и материальной культуры. Ментальность древних людей была проникнута убежденностью в постоянном

присутствии и участии сверхъестественной силы в жизни человека. Мифологическое восприятие животного, его «очеловечивание» наглядно демонстрирует неразрывную связь тюркской и славянской «зоологической» лексики с этнокультурным контекстом.

Таким образом, язык фиксирует коллективные стереотипные и эталонные представления, объективирует интерпретирующую деятельность человеческого сознания. Картина мира того или иного этноса становится фундаментом культурных и национальных стереотипов.

1. Габитханулы Қ. Қазақ мифологиясының тілдегі көрінісі. – Алматы: Арыс, 2006 г. – 168 б.

2. Ослов А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» // Социальная реальность, 2006. - № 4. - С: 125-141.

3. Русское культурное пространство: лингвокультурологический словарь: Вып. первый/ И.С.Брилева, Н.П. Вольская и др. – М.: Гнозис, 2004. – 318 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНА

Сироткина Т.А.

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет
sirotkina71@mail.ru

Ключевые слова: этнонимы, этнический стереотип, языковое сознание, региональная картина мира

В рамках той или иной этнической культуры формируются представления о различных этносах. Эти представления отражаются в языковой картине мира через набор оценочных смыслов, которые, в свою очередь, находят отражение в национально-культурных стереотипах.

Стереотип – это коммуникативная единица данного этноса, «способная посредством актуальной презентации социально санкционированных потребностей оказывать побуждающее типизированное воздействие на сознание личности – социализируемого индивида, формируя в нем соответствующую мотивацию» [5: 15].

В общем плане под культурными стереотипами понимаются закономерности оценки реальности внутри социоэтнической группы. Более подробно этот тезис развернул в 20-х гг. прошлого века В. Липпман. Стереотип он называет принципом индивидуума по редукции системы своего окружения; психологически и физиологически человек стремится к тому, чтобы стандартизировать свои воззрения и представления, что приводит к селективному восприятию информации [8: 97].

Стереотипизация проявляется в том, что многие векторы ассоциаций можно «предсказать». Они регулярны, механически «высвечиваются» на экране сознания человека [3: 271].

Одной из задач современной этнолингвистики является изучение этностереотипов. В настоящее время в данной области исследований лидируют польские лингвисты, в частности, Люблинская лингвистическая школа. В России данная область исследований обратила на себя внимание представителей Уральской лингвистической школы, которые пытаются выстроить ономастологический портрет «человека этнического» [2].

Особенно интересно исследование этностереотипов жителей тех регионов, где представители разных этносов проживают в тесном контакте. Один из таких регионов – пермский край: исконным этносом здесь являются коми-пермяки, русские пришли значительно позднее, в настоящее время на данной территории представлено около ста различных национальностей.

Исследованием этностереотипов русских и коми-пермяков активно занимаются в последнее время как пермские психологи, так и пермские лингвисты. Объектом этнопсихологического исследования Т.А. Поповой стали студенты 4-го и 5-го курсов филологического факультета ПГПУ (русского и коми-пермяцкого отделений) – русские и коми-пермяки. «Этническая психика», □ отмечает Т.А. Попова, □ насыщена стереотипами о себе, о других этносах, а также представлениями данного этноса о том, какие представления имеют данные этносы о нем» [4: 26]. В процессе исследования были получены следующие результаты: 1. Автостереотип русских включает такие качества, как общительность, любознательность, веселость, остроумность, находчивость, смелость, непринужденность, осторожность. Респонденты считают также, что типичному русскому присущи излишнее упрямство, вспыльчивость, легкомысленность, беззаботность, безрассудство и желание лезть в чужие дела. 2. Автостереотип коми-пермяков включает такие качества, как сдержанность, чувствительность, любознательность, веселость, трусливость, излишнюю покладистость, бесхарактерность. Вместе с тем, респонденты считают, что коми-пермякам менее всех других национальностей присущи лезть, жадность и лицемерие. 3. Автостереотип русских совпадает с гетеростереотипом о них коми-пермяков. Так, и русские, и коми-пермяки считают самыми общительными, любознательными, остроумными русскими. Те в свою очередь приписывают коми-пермякам такое качество, как бесхарактерность, что совпадает с мнением о себе коми-пермяков. Качественный анализ результатов исследования показал, что автостереотипы русских и коми-пермяков отличаются по характеру приписываемых своему этносу качеств, что объясняется различием в менталитетах.

Для описания категории этничности как важного компонента языкового сознания региональной личности несколько лет назад мы также обращались к исследованию этнических стереотипов. Для выявления того, какие ассоциации связаны с некоторыми этнонимами-понятиями, была проведена анкета, на вопросы которой в сентябре 2007 года отвечали студенты 2 курса филологического факультета ПГПУ. Данная анкета содержала следующие задания: «Задание 1. Заполните пропуски в данных фразах, добавляя в них те слова, которые отражали бы, на ваш взгляд, какие-то характерные черты представителей данных национальностей: 1. Он по русски ____, он по татарски ____, он по коми-пермяцки ____. 2. Как истинный русский, он ____, как истинный татарин, он ____, как истинный коми-пермяк, он ____. 3. Он русский, но он ____, он татарин, но он ____, он коми-пермяк, но он ____». Задание

ТІЛ ЖӘНЕ МӘДЕНИАРАДЫҚ ҚАРЫМ-ҚАТЫНАС
ЯЗЫК И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
LANGUAGE AND INTERCULTURAL COMMUNICATION

Технический редактор: Накипов М.Н.

Подписано в печать 16.04.2013 г. Формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная №1. Печать RISO. Объем 16,8 п.л.
Тираж 130 экз. Заказ № 17.

Отпечатано в ТОО «Жания-Полиграф»
г. Алматы, ул. Сатпаева, 30 «в», т. 245-34-33.