

ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

УДК 811.112.2'06'271.16(436.1)

**ОСВІЧЕНИЙ, АЛЕ ПИЯЧИТЬ. ДО ПИТАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ
СТЕРЕОТИПІВ**

Оксана Гаврилів

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
бул. Університетська, 1, Львів, Україна, 79000, тел.: 2394198,
e-mail: k418zaab@yahoo.de*

Розглянуто національні стереотипи з позиції соціолінгвістики. Визначено етапи розвитку поняття і методи дослідження стереотипів, їхню структуру (при цьому особливий акцент зроблено на оцінковий компонент), функції і динаміку. Розмежовано терміни «стереотип» і «образ чужинця». Визначено особливості впливу соціальних та гендерних факторів на наявність і формування стереотипних уявлень, а також фактори, які перешкоджають виникненню стереотипів або руйнують усталені стереотипи. Розглянуто форми мовної реалізації стереотипів. Емпіричною базою слугують результати письмового опитування 36 мешканців міста Відень (Австрія).

Ключові слова: стереотип, національний стереотип, національні пейоративи.

Стереотипи як концепти, за допомогою яких людина сприймає та інтерпретує світ, є предметом вивчення ряду наук (зокрема, соціальні науки займаються виникненням стереотипів, їхніми видами і функціями, динамікою, формами соціалізацій, які сприяють утворенню стереотипів; лінгвістику цікавить передусім мовна реалізація стереотипів). Характерний для сучасних наукових досліджень інтердисциплінарний підхід дає змогу комплексно підійти до вирішення наукової проблеми і розглянути її під різними кутами зору, а найпродуктивніші наукові дослідження відбуваються саме на стику наук. Отож в даній статті ми вирішили розглянути національні стереотипи з позиції соціолінгвістики.

Емпіричною базою слугують результати проведеного у липні-серпні 2012 року письмового опитування 36-ти мешканців міста Відень (Австрія)¹. До опитаних належать особи віком 18–80 років різного освітнього рівня; чоловіки і жінки представлені однаковою кількістю осіб. Не відгукнулося на запитання щодо рис певних національностей 15 опитаних. Характерно, що всі особи, які не відреагували на це запитання, не вживають також етнічної лайки (пейоративів, спрямованих на образу представників певних націй). Із 21-го опитаного, які відгукнулися на питання щодо національних стереотипів, різні нації характеризувала неоднакова кількість опитуваних, оскільки не до всіх націй у них існувало стереотипне уявлення. Деякі опитувані в таких випадках просто

¹ Опитування проводили в рамках наукового проекту «Verbale Aggression und soziale Variablen» за підтримки фонду FWF.

© Гаврилів Оксана, 2013

ставили прочерк, інші писали пояснення на кшталт «дуже різний», «дуже різний досвід: від набридлого до приємного» (про турків), хоча, на нашу думку, в цих двох поясненнях йдеться про відсутність «образу чужинця» (оскільки мова йде про «власний досвід», який не відіграє значення у формуванні стереотипу). Нам вдалося також встановити таку закономірність: зі зростанням рівня освіти зростає несприйняття стереотипів (якщо в групі 1 (особи, що не мають закінченої середньої освіти) двоє опитаних відмовилося від цього завдання, а в групі 2 (особи із закінченою середньою освітою) – троє опитаних, то в групі 3 (особи із вищою освітою) – це вже десять осіб). Зазначимо, що жінки надають ще й пояснення такої позиції: «Кожна людина кожної національності володіє різноманітними рисами», «Кожна нація має весь спектр людських рис і способів поведінки», «Приписувати риси певним націям – це кліше і упередження. Людям кожної нації притаманні найрізноманітніші риси». Це є характерною ознакою поведінки опитуваних жіночої статі в опитуваннях загалом, який підтвердився також на основі проведених нами опитувань щодо інвективної лексики (коли жінки вказували на особливості застосування інвектив залежно від форми вербальної агресії чи особи адресата) і на який звертає увагу також Леся Ставицька, роблячи висновок про «тонку лінгвістичну чутливість жінок, яка виявляється в автометамовних коментарях і свідчить про здатність жінок чіткіше відрефлексувати власну інвективну стратегію» [1, с. 62].

Дослідники спостерігають «суспільно мотивовану кон'юнктуру» дослідження стереотипів у переломних періодах [4, с. 41f]:

- у 20-ті роки як реакція Ліпмана на поширення ЗМІ у США;
- у 50-х роках як реакція Олпорта і Адорно на варварств фашистів;
- у 70-х роках (Квастгоф та Венцель) як наслідок подій 68-го року;
- у 80-х роках (Ван Дейк) як наслідок дискусії у США про «політичну коректність»;
- у 90-х роках (Чижевський) як реакція на завершення періоду холодної війни та об'єднання Німеччини.

Які події початку XXI століття спонукають до дослідження стереотипів? На нашу думку, це, безперечно, активні міграційні процеси, які спричиняють як виникнення нових національних стереотипів, так і перевірку старих стереотипів на основі особистих вражень («образ чужинця»).

Термін «стереотип» (від д.-гр. στερεός — твердий, об'ємний і τύπος — «відбиток») виник уперше у Франції 1798 року завдяки французькому друкареві Дідро для позначення копії друкованої форми високого друку у вигляді монолітної пластини. Термін «стереотип» – інтердисциплінарний; його використовують різні науки (психологія, педагогіка, соціологія, лінгвістика). В наукових колах ведуть дискусії щодо відмежування термінів стереотип – прототип – упередження – кліше – схема – рамки, а для самого терміна «стереотип» не існує загальноприйнятої дефініції. В соціальній психології стереотипом називають сукупність стійких вкорінених уявлень про світ, людей, стосунки між ними, які впливають на подальший досвід і реакції. Вирізняють

такі групи стереотипів: расистські, етнічні, національні, релігійні, статеві, професійні [2].

У соціальні науки цей термін увійшов 1922 року з появою книжки американського журналіста Вольфганга Ліпмана «Public Opinion», в якій автор переносить його зі сфери друкарства на стійкі мисленнєві конструкції (концепти). Ліпман визначає стереотипи як задані культурною спільнотою концепти, за допомогою яких людина сприймає та інтерпретує світ. Вони охоплюють необхідні людині в різних галузях знання, ставлення, переконання, думки. Стереотипи, за Ліпманом, – це «образи в нашій голові», які накладають відбиток на навколишній світ. Ці образи не виникають внаслідок власного досвіду, а переймаються в процесі соціалізації (на важливості процесів соціалізації наголошують інші дослідники) [3, с. 5]. У рамках процесу соціалізації хотілося б наголосити на важливій ролі ЗМІ у формуванні національних стереотипів. У повідомленнях австрійської друкованої преси чи теленовинах часто зустрічаємо сюжети про злочинні угруповання із країн колишнього соцтабору, як от Польщі, Румунії, Сербії, що сприяє утворенню негативних стереотипів щодо цих націй загалом: наприклад, у проведеному нами опитуванні двоє респондентів охарактеризували поляків як «крадіїв машин», а ще двоє – просто як «крадіїв».

Феномен соціального стереотипу як предмета дослідження лінгвістики утвердила в своєму дисертаційному дослідженні «Соціальні упередження і комунікація – мовознавчий аналіз стереотипу» Ута Квастгоф [3]. Автор бачить стереотип як мовну реалізацію упередження і визначає його так: «Стереотип – це вербальне вираження переконання, спрямованого на соціальні групи чи окремих осіб як членів цих груп. Він має логічну форму судження, яке узагальнено, спрощено, необґрунтовано, з емоційно-оцінковою тенденцією приписує або заперечує класам чи особам певні риси чи способи поведінки. Лінгвістично має форму речення» [3, с. 28]. Венцель перейняла цю дефініцію, замінивши «Він має логічну форму судження» на «Він має форму загального висловлювання» [5, с. 28].

Слід наголосити на тому, що приписування рис і їхня оцінка в процесі стереотипізації – це «реальність мовця», не тотожна об'єктивній дійсності.

Структура поняття «стереотип». Стереотипи характеризують такими трьома рівнями, що базуються один на одному: зараховування особи до певної категорії – приписування цій категорії певних рис і способів поведінки – оцінка приписаних властивостей (поведінки) з огляду «своя група – чужа група», причому зазвичай свою групу оцінюють позитивно, а чужу – негативно.

«Стереотип» слід відрізнити від «образу чужинця», який відрізняється від першого тим, що базується на власному досвіді; у ньому більшу роль відіграє емоційність і його перспектива обмежується окремими особами або меншою групою. Проте між цими обома поняттями існує тісний зв'язок, оскільки людина намагається підтвердити певні стереотипи «образами чужинця» з власного досвіду. Якщо власний досвід творить позитивний «образ чужинця», який вступає у протиріччя з усталеним стереотипом, можливий двоякий результат:

а) якщо індивіду внаслідок значної зацікавленості незручно міняти свої стереотипи, він може проігнорувати цю суперечність і вважати його винятком, що підтверджує правило;

б) якщо людина не втратила цікавості або здатності думати, створений власним досвідом «образ чужинця» може змінити попереднє стереотипне бачення цієї особи; якщо такі випадки перейдуть з рівня оказіональності і набудуть масовості, то зможуть спричинити зміну стереотипного уявлення в суспільстві (оскільки стереотипи є міцно вкоріненими і важко піддаються впливам, такі трансформації – це тривалий процес).

Якщо стереотипне бачення відсутнє, то позитивний «образ чужинця» перешкоджає його виникненню: одна з опитуваних навела до образу сербів: «Маю подругу-сербку, не можу сказати нічого поганого».

Виходячи зі сказаного вище, вважаємо, що позитивні стосунки між членами різних груп, інтенсивні та дружні контакти між ними перешкоджають виникненню стереотипів або можуть руйнувати на перспективу усталені стереотипи.

Функції стереотипів. Три найважливіші функції стереотипів зумовлені неймовірною багатогранністю і комплексністю світу: функція економії зусиль, захисна функція та функція орієнтації. Функція економії зусиль вберігає людину від тих затрат, які вона повинна була б спрямувати на пізнання світу, що практично все одно було б неможливим з огляду на його багатогранність і часову обмеженість людського життя. Через генералізацію, шаблонність і спрощеність стереотипна картина світу неповна. Проте це картина світу, до якого людина може швидко пристосуватися, в якому люди і предмети займають призначені їм місця і діють очікуваним чином, отож індивіду легко в ньому орієнтуватися (функція орієнтації), він відчуває себе в цьому світі захищено, затишно (функція захисту). Соціальна функція полягає в захисті цінностей і переконань певної групи чи суспільства (індивід, який хоче належати до цієї групи, повинен перейняти й уособлювати ці цінності як соціальну норму). Інтегративна та роздільна функції стереотипів виявляються в тому, що вони сприяють згуртованості в групі і полегшують окремим людям ідентифікацію з групою (пор. модель Самнера «своя група – чужа група»). На психічному рівні говорять про компенсаторну функцію слабкого «Я».

Національні стереотипи — це узагальнений, емоційно-насичений образ національної групи або її представників, який сформувався історично у контексті розвитку міжетнічних стосунків. Віддзеркалюючи бажання людей зберегти національно-культурну ідентичність, національний стереотип відіграє важливу соціальну роль як чинник консолідації та фіксації групи, чіткого окреслення її кордонів.

Методи дослідження національних стереотипів. Перший аналіз національних стереотипів на основі застосування методу «переліку рис» провели 1933 та 1935 р. Д. В. Кац та К. В. Брейлі: 100 студентам коледжу пропонували список із 84-х рис, які вони повинні були вибрати для характеристики 10-ти заданих етнічних і національних груп. Цей метод замінив

«фото-метод», який домінував у 20-х і на початку 30-х років і в якому для стимуляції використовували фотографії: Богардус (1925) та Тустон (1928) аналізували оцінку і сприйняття різних націй, пропонуючи опитуваним оцінити характер осіб, зображених на фотопортретах. Метод переліку рис застосовують і сьогодні, хоча його суттєвим недоліком є те, що риси чи способи поведінки наперед задано, тобто опитуваним певною мірою нав'язують переконання і ставлення, а не дають змогу висловити їхні справжні переконання. Врахувавши цей момент, у нашому опитуванні ми відмовились від наперед сформульованих рис, а пропонували опитуваним перелічити ті, які вони приписують певним націям. Загалом обрали 10 націй, передусім сусідські або віддалені через одну країну, про які, як уже згадано Самнером, передусім і формуються стереотипні уявлення (німці, чехи, угорці, італійці, швейцарці, французи, серби, поляки), а також віддаленіші нації, які відіграють важливе значення завдяки сучасним міграційним і/або туристичним потокам (турки, росіяни).

Поряд з іншими видами національних стереотипів (імперський стереотип, колоніальний стереотип) для нас цікавим є передусім сусідський стереотип – образ сусідської етнічної групи, адже між сусідськими націями існують тісні стосунки. У випадку нашого опитування, яке ми проводили у Відні, опитуваним було запропоновано охарактеризувати такі сусідські нації: німець, італієць, швейцарець, чех та угорець. Нами встановлено, що у трьох із цих націй (чех, швейцарець, угорець) із загалом запропонованих 10-ти національних груп позитивна оцінка домінує над негативною (про це далі детальніше). До характеристик угорців опитувані подають такі: «сусід», «схожі на нас», які ми розцінюємо як позитивні, адже тут відбувається прирівнювання до себе, а свою націю, як уже зазначено, оцінюють позитивно.

Стереотипи і оцінковість. Ще першодослідник стереотипів Вольфганг Ліпман вважав, що стереотипи щодо соціальних і етнічних менших сприяють розвитку ворожого ставлення. Погоджуємось з цією думкою лише до певної міри і хочемо зробити таке обмеження: стереотипи можуть бути як оцінковими, так і безоцінковими [5]; оцінкові стереотипи, своєю чергою, поділяють на негативно-оцінкові і позитивно-оцінкові. Висловлювання Ліпмана справджується у випадку негативно-оцінкових стереотипів, проте нейтральні та позитивні стереотипи («веселий», «життєрадісний» – про італійців, «товариський» – про угорців) не те що не сприяють ворожості, а слугують виявом позитивного ставлення і дружніх стосунків.

Отримавши імпульс від проблеми етнічних меншин у США, американська соціальна психологія почала займатися темою національних стереотипів доволі рано. Ще 1906 року Віллі Г. Самнер досліджував у своїй праці «Folkways» стосунки народів між собою і висунув гіпотезу, що власний народ скрізь вивисується за рахунок інших, переважно сусідніх народів, і наділяється позитивними рисами [4, с. 42]. Один з опитаних нами, серб за походженням, до образу сербів написав «добрий чоловік». Цю тезу підтверджують загалом і результати проведених нами опитувань: із 10-ти запропонованих національних груп тільки щодо трьох з них позитивна оцінка переважає над негативною:

чех (14 опитаних осіб запропонували 8 позитивних характеристик і 4 негативних), швейцарець (15 опитаних; 12 позитивних рис і 7 негативних), угорець (11 опитаних; 9 позитивних рис і 2 негативні риси).

Незначну перевагу негативних рис над позитивними спостерігаємо щодо стереотипних уявлень про французів (16 осіб; 10 негативних і 8 позитивних рис). Стереотипні уявлення щодо інших націй представлено в таких пропорціях позитивними і негативними уявленнями: італієць (19 опитаних; 17 негативних рис і 12 позитивних), поляк (18 опитаних; 9 негативних рис, 5 позитивних), турок (19 опитаних; 11 негативних і 7 позитивних). Проте деяким націям приписують переважно негативні риси. Розглянемо їх детальніше.

Німець (19 опитаних; 36 негативних рис і 2 позитивні – «працьовитий» і «старанний»). Негативні риси представлено такими синонімічними рядами: 10 характеристик ряду «набридливий» (3), «занудний» (3), «нав'язливий» (2), «дотошний» (2); 6 характеристик ряду «зарозумілий» (3), «самовпевнений» (3); «гласливий» (4), «педантичний» (4), «хвалько» (3).

Негативний образ німця можемо пояснити, посилаючись на захисну і роздільну функції стереотипів: у такий спосіб опитувані-австрійці намагаються відмежуватися від сусідської нації, з якою їх пов'язує як спільне історичне минуле, так і спільна мова.

Серб (14 опитаних; 9 негативних і 2 позитивні риси – «патріот», «життєрадісний»). Серед негативних рис: «націоналіст», «агресивний» (2), «сумний» (2), «ворожий до культури», «зверхне ставлення до жінок», «фальшивий» і етнічний пейоратив «Scheißtschusch». Нейтральні характеристики: «гостьовий робітник» і «футболіст».

Росіянин (16 осіб; 14 негативних рис і 5 позитивних рис: «освічений», «дисциплінований», «має силу волі», «веселий», «дуже товариський»). Щодо позитивних рис в окремих випадках діють обмеження: «освічений, але полюбає горілку» або «непривітний і корумпований (якщо багатий), веселий і дуже товариський (якщо бідний)». Серед негативних рис називають: «п'яцтво» (5 осіб), синонімічний ряд «мафіозі – корупціонер – кримінальний» (3 особи), «гласливий» (3 особи), «примітивний», «непривітний», «зарозумілий», «небезпечний».

Поряд із негативно чи позитивно конотованими рисами, опитувані дають і безоцінкові характеристики («діловий», «серйозний» – про німців; «релігійний», «побожний» (3) – про поляків; «хокеїст» – про чехів, «футболіст» – про сербів). Деякі позначення, як от «гостьовий робітник», вважаємо нейтральними, проте приписуючи його цілій нації (деякі опитувані характеризували так поляків, чехів і сербів), її ставлять на соціально низький рівень. Деякі риси не можемо однозначно трактувати як позитивні чи негативні: «серйозний», «гордий» можна розглядати як позитивні риси, якщо вони притаманні особі незначною мірою, їхнє ж домінування сприймають як однозначно негативне (пор. позитивно про чехів «патріот» і негативно про сербів («націоналіст») і про французів («шовініст»). Те ж саме стосується характеристики швейцарців як «повільних» (3) і «точних» (3), «ощадливих».

Як позитивну оцінку можемо трактувати такі визначення, як «такі як австрійці» (про французів) чи «сусід», «схожі на нас» (про угорців). Адже тут відбувається прирівнювання до себе, а своя нація, як зазначалося, оцінюється позитивно.

У стереотипному уявленні можливе поєднання позитивної і негативної характеристики («освічений, але пиячить» – про росіян, «старанний, крадій» – про поляків, «працьовитий, хвалько» – про німців, «романтичний, серйозний, агресивний» – про французів, «ввічливий, впертий», «старанний, негнучкий» – про швейцарців, «красномовний, нетерплячий» – про угорців).

Несподіванкою стало приписування риси «галасливий» таким різним за ментальністю націям: італійцям (5), туркам (3), німцям (4), росіянам (3).

Цікавим фактом виявилось приписуванням слов'янам рис, які не характеризують інші нації: «сумний» – про поляків і сербів (2); «млявий» – про поляків і чехів; «сором'язливий», «ностальгійний» – про чехів.

Мовна реалізація національних стереотипів. Одна з ознак стереотипів полягає в тому, що їх можна передати словами. Стереотипні уявлення про представників різних націй опитувані виражають найчастіше у формі оцінкових прикметників на позначення рис характеру («набридливий», «приємний», «агресивний», «млявий», «сумний», «самовпевнений», «фальшивий», «неосвічений», «ощадливий» тощо), в окремих випадках відбувається підсилення прикметників («дуже старанний», «такий фальшивий, що далі нікуди», «занадто раціональний», «занадто самовпевнений»). Зрідка трапляються безоцінкові прикметники («релігійний», «побожний» – про поляків; «екстравертований» – про італійців). Стереотипні уявлення можуть передаватися і у формі іменників (переважно негативно-оцінкових: «крадій», «мачо», «мафіозі», «задавака», «зануда», «боягуз», «шовініст», «націоналіст», «пияк», «тугодум», «святоша», «корупціонер»; рідше – нейтральних: «жартун», «католик», «гурман», «сім'янин»). Деякі опитувані виявляють своє негативне ставлення до певних націй, застосувавши пейоративні лексеми («Scheißtschusch» – серб, «Kanack», «Kümmeltürk» – турок, «Futschlecker» – француз, «falscher Hund» – поляк).

Стереотипні уявлення можуть виражатися також дескриптивними конструкціями («Легко ставиться до життя», «вміє жити, та не вміє працювати», «полюбляє часті і тривалі святкування» – про італійців, «любить перебувати в центрі уваги» – про поляків, «керується груповим інстинктом» – про німців), серед яких зустрічаємо оказіональні звороти («ходить сміятися до підвалу» – про швейцарців).

Продуктивними є стереотипні асоціації на основі особливостей національних кухонь (Pizzafresser – італійці, Pistazienknabberer – турки, Froschschenkelfresser – французи, Kaviarficker – росіяни (всі ці номінації носять пейоративний характер, проте остання є обценізмом). Деякі опитувані ігнорують завдання, в якому їх просять написати риси чи способи поведінки, з якими в них асоціюються певні нації, і роблять акцент саме на кулінарних аспектах, наводячи просто назви певних страв чи сільськогосподарських продуктів, типових для певних регіонів

(«сир» – до характеристики швейцарців, «паприка», «гуляш» – до угорців, «книдлі» – до чехів).

Отже, предметом національних стереотипів є визначені групи людей і стосунки між ними. Стереотипи формуються незалежно від власного досвіду, а переймаються в процесі соціалізації (вихованням у колі сім'ї, середовищі, школі, переймаючи громадську думку, ЗМІ). Стереотипи переважно емоційно заряджені (позитивно або негативно). Оскільки стереотипи емоційно заряджені, на них дуже важко вплинути раціональними аргументами. Стереотипні уявлення про інші нації (гетеростереотипи) тісно пов'язані також з образом власної нації (автостереотипом).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Ставицька Л. О.* Обсценний та еротичний простір української мови / Л. Ставицька // Українська мова без табу. Словник нецензурної лексики та її відповідників (обсценізми, евфемізми, сексуалізми) [словник] / Л. Ставицька. – Київ : Критика, 2008. – С. 11–70.
2. *Hillmann K.-H.* Wörterbuch der Soziologie. 4 überarbeitete und ergänzte Auflage. Alfred : Stuttgart : Kröner Verlag, 1994. – 971 S.
3. *Quasthoff U.* Soziales Vorurteil und Kommunikation – eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps : [монографія] / U. Quasthoff. – FaM : Athenäum – Taschenbücher, 1973. – 312 S.
4. *Roth M.* Stereotype in gesprochenener Sprache. Narrative Interviews mit Ost- und Westberliner Sprechern 1993 – 1996 : [монографія] / M. Roth. – Tübingen : Stauffenburg Verlag, 2005. – 279 S.
5. *Wenzel A.* Stereotype in gesprochenener Sprache. Form, Vorkommen und Funktionen in Dialogen : [монографія] / A. Wenzel. – München : Max Huber Verlag, 1978. – 178 S.

Стаття надійшла до редколегії 15.02.2013

Прийнята до друку 25.02.2013

EDUCATED BUT VODKA DRINKING. ON THE QUESTION OF NATIONAL STEREOTYPES

Oksana Havryliv

*Ivan Franko National University of Lviv,
1, Universytetska Str., Lviv, Ukraine, 79000, tel.: 2394198,
e-mail: k418zaab@yahoo.de*

This article addresses the national stereotypes from the specific point of view of sociolinguistics. I analyze their structure (with a stress on the evaluating aspect), their functions and dynamics. As empirical basis serves the results of a survey of 36 Viennese citizens.

Key words: Stereotypes, national stereotypes, national swearwords (pejorative terms).

**ОБРАЗОВАННЫЙ, НО ПЬЕТ ВОДКУ. К ВОПРОСУ О НАЦИОНАЛЬНЫХ
СТЕРЕОТИПАХ**

Оксана Гаврылив

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Университетская, 1, г. Львов, Украина, 79000, тел.: 2394198,
e-mail: k418zaab@yahoo.de*

Исследованы национальные стереотипы с позиции социолингвистики. Определена их структура (особое внимание уделено оценочному компоненту), функции и динамика стереотипов. Эмпирическим базисом исследования являются результаты письменного опроса 36 жителей города Вены (Австрия).

Ключевые слова: стереотип, национальный стереотип, национальный пейоратив.