

**Социальные стереотипы  
как форма категоризации действительности  
в лингвистическом, психологическом  
и социологическом аспектах**

© Н.Г. Табалова, 2003

Современная эпоха – это эпоха информации. “Кто владеет информацией – тот владеет всем” – вот один из принципов современной жизни. Именно в 20 веке с осознанием ее важности во всех сферах жизни возросла роль средств массовой информации (далее: СМИ). Сегодня на человека ежедневно обрушивается поток информации из разных источников: со страниц газет и журналов, с экранов телевизоров, по радио, а в последнее время возросла роль интернета в процессе ее передачи. И часто бывает трудно разобраться в таком количестве информации, правильно оценить ее значимость и соответствие действительности. Да и сами способы ее передачи стали более изощренными и более разнообразными. Как правило, тот, кто передает информацию, пытается не только донести ее до получателя, но и воздействовать на него с ее помощью. В последнее время значительно возросла роль ее эмфатической и агитационной функций. Зачастую на информационных полях развертываются настоящие баталии за сердца и умы читателей, слушателей, зрителей. Причем воюющие стороны придумывают все новые и новые средства борьбы, новые тактики и стратегии.

С другой стороны, аудитория также стала опытнее и искушеннее. Мы постепенно учимся “правильно” слушать, читать, смотреть. Мы учимся читать не только то, что пишут, видеть не только то, что нам показывают, но и читать, видеть те имплицитные смыслы, которые содержатся, что называется, между строк и за кадром. Наше восприятие, сознание научилось работать выборочно, стараясь уловить глубинные смыслы слушаемого и читаемого. Таким образом, мы все больше и больше развиваем свои когнитивные способности. Осознавая это, отправители информации, стремясь донести ее до нашего сознания, одновременно с этим пытаются воздействовать и на наше подсознание. Поэтому неслучайно СМИ используют данные различных наук, занимающихся теорией информации, изучением человеческого сознания. Кроме того, особенности современной массовой коммуникации таковы, что при передаче информации необходимо передавать ее как можно компактнее, заключая наибольший смысл в наиболее краткой форме.

В частности, такую функцию выполняют социальные стереотипы, которые определяются как “упрощенное, схематизированное, часто искаженное представление о каком-либо социальном объекте (социальная группа, человек, принадлежащий к какой-либо социальной общности и т.д.), относящееся к сфере бессознательного.” [http://soros.novgorod.ru].

Они заключают в себе некоторые, часто второстепенные, но устойчивые, признаки объекта. Термин был введен американским журналистом У. Липманом. Социальный стереотип отличается от других форм знания тем, что информация, на которой он основан, соотносится не с каким-либо данным объектом, а с другим знанием, которое может быть неверным.

Социальные стереотипы как нельзя лучше вписываются в контекст языка СМИ. Являясь производными массового сознания, которое, как говорит Г.Г. Почепцов, “предпочитает работать с нерисковыми стратегиями, охотно опирается на уже реализованные варианты” [Почепцов 2001: 262], социальные стереотипы позволяют экономить время при передаче информации, а также при анализе и распознавании того, кто стоит перед нами. Не случайно психологи утверждают, что первое и часто устойчивое мнение о собеседнике мы формируем в течение первых 15 (иногда 30) минут. И в немалой степени “ответственны” за это социальные стереотипы. Г.Г. Почепцов называет такое восприятие *дополняющим* [Там же: 262]. Мы стараемся сразу же дополнить образ собеседника до стереотипа, уже имеющегося у нас. “Мы стараемся вписать его в сценарий, фрейм, в глобальном смысле – в миф. И это общий закон человеческой психики» [там же: 262]. Как пишет Уильям Кей, “наука и технология 20 века основаны на работе по созданию символов, которые не только не освободили человека от символической трясины, но еще глубже поместили его в зависимость от символов и от того, что, как он считает, они значат или не значат” [Кей 1973: 55]. Перед нами все время проходит усиление реального образа, поскольку массовое сознание как бы гипертрофирует нужные ему черты, закрывая глаза на те, которые не хочет принимать во внимание.

Стереотип обладает логической формой суждения, “в заостренно упрощенной и обобщающей форме, с эмоциональной окраской приписываемого определенному классу лиц определенные свойства и установки, – или, наоборот, отказывающего им в этих свойствах или установках” [Кубрякова 1996: 177]. Социальные стереотипы могут выражаться в виде предложений типа: *Итальянцы музыкальны, Южане вспыльчивы, Женщины эмоциональны*, описывая стереотипные представления, “расхожие истины”, свойственные некоторой группе – носительнице культуры. Но они могут также выражаться и не в такой пря-

молинейной, а имплицитной форме. И тогда вступает в силу прагматический аспект высказывания. Кроме того, необходимо помнить, что стереотип – это сложная форма обработки информации и хранения знаний, результат когнитивной деятельности нашего мозга. Другими словами, это – сложный когнитивный конструкт.

Впервые социальные стереотипы стали предметом изучения психологии. В настоящее время они являются предметом изучения разных наук: социологии, политологии, культурологии и др. В рамках лингвистики они остаются мало изученными, являясь, по сути, частью концептуального аппарата когнитивной лингвистики. И если на Западе и, особенно, в Америке, где зародилась когнитология, и когнитивная лингвистика в частности, они попадали в круг научных исследований ученых, то в России они остаются пока мало изученными. И поскольку язык является основным способом фиксации знаний и передачи информации, то нам кажется, что пришло время изучить языковой аспект этого явления. Нам кажется, что это интересно сделать на материале языка англоязычной прессы, так как именно в этой области наиболее чаще используют социальные стереотипы. Кроме того, пресса во многих странах мира разнородна. Различные издания представляют и выражают интересы разных социальных, политических и др. групп. Более того, одни и те же социальные объекты могут по-разному стереотипироваться разными социальными группами, а также одни и те же стереотипы могут получать различное языковое выражение.

Многое из того, что входит в наше сознание, порождается культурой, в которой мы живем. “Мы не только отражаем противоречивость, которую видим в обществе, но отражаем ее именно такой, какая она есть” [Paul 1998: 4]. Мы рано постигаем скрытые смыслы нашей культуры. К пяти годам, как утверждают психологи, большинство детей имеют вполне определенные и укрепившиеся в сознании стереотипы о различных социальных группах, национальных меньшинствах и других группах, которые далеко не всегда соответствуют реальности. Более того, как справедливо замечает психолог Анни Пол, “стереотипы вовсе не должны соответствовать реальности, чтобы служить своей цели” [Там же: 4].

Именно этот принцип часто используется в политическом дискурсе, где социальные стереотипы играют большую роль. Чаще всего они выражаются не эксплицитно, прямолинейно, а в имплицитной форме, посредством концептуальных метафор, сравнений, аллюзий и т.д. Политики умело руководят массовым сознанием людей, манипулируя живущими в их сознании и подсознании культурными, национальными и другими образами, концептами, представлениями, и, тем самым, вызы-

вая прочные ассоциативные связи и создавая новые концептуальные поля.

Так, на протяжении многих десятилетий во всем мире существует представление о Соединенных Штатах Америки как о политической и экономической доминанте в мире. В качестве материала для анализа были взяты некоторые публикации из журнала "The Economist". Статья, которая называется "On the ground", начинается так:

*"From the halls of Montezuma to the shores of Tripoli – and now to the dust of Kandahar: the deployment of American marines in Afghanistan this week proves more powerfully than all the supposedly epochal utterances made since September 11<sup>th</sup> ... [The Economist, December 1<sup>st</sup> 2001, p. 13].*

Сама структура начала предложения (*from ... to*) напоминает нам начало фавулы, сказки, когда рассказчик хочет особо подчеркнуть огромный масштаб чего-либо, его значимость и влияние. Полномасштабная и успешная деятельность американского десанта является своего рода символом могущества и влияния США на мировой политический процесс. Эта идея поддерживается далее определением заявлений американских политиков в связи с событиями 11 сентября как "эпохальных" (*epochal* – там же: 13), то есть имеющих историческое значение не только для США, но и для всего мирового сообщества. "Эпохальность" этих трагических событий подтверждается также и тем, что в большинстве публикаций в прессе о мировой экономике и политике после 11 сентября эта дата представляется как поворотный момент, как начало нового отсчета, новой эпохи. Идея мировой доминанты также подчеркивается такими лексемами как: *superpower* (p.13), *the world's economic dynamo* (*The Economist, December 1<sup>st</sup> 2001, p.14*), *indispensable American leadership* (*The Economist, December 1<sup>st</sup>, p.16*). Причем употребление слова "superpower" недвусмысленно напоминает нам о временах "холодной войны", периоде противостояния двух супердержав мира – несуществующего ныне СССР и США. И в этом смысле в настоящее время это слово вызывает отрицательную коннотацию, т.к. вызывает неприятные воспоминания о сложной международной ситуации тех лет. В те времена это употребление данного слова было оправдано тем, что для всего западного мира Соединенные Штаты возглавляли борьбу с другой супердержавой, которая представлялась как "империя зла". Сегодня политическая ситуация в мире изменилась, политики различных стран говорят о многополярности мира, в котором, естественно, нет места супердержавам, и, вследствие этого, данное слово получило негативную окраску. Интересно отметить, что авторы статьи используют атрибут *benign* к лексеме *superpower* (*The Economist, December 1<sup>st</sup> 2001, p.13*). В этом заключается скептическое, и даже настороженное отношение ав-

торов к действиям Америки в Афганистане. С одной стороны, успехи анти-террористической операции очевидны, с другой стороны, американцы проявляют непоследовательность в своей приверженности идеалам свободы, справедливости и следования законам, часто понимая и диктуя их по-своему, проигрывая, таким образом, в борьбе за идеи.

Важно отметить то, что стереотип США значительно изменился с приходом к власти республиканцев. Дж. Буш и его команда сместили акценты во внутренней и внешней политике страны. При демократах приоритет отдавался экономическому развитию, а также построению дружеских и партнерских отношений с другими странами. Конечно, привычки “господина мира” имели место, но проявлялись они, в основном, в рамках конкуренции, политического и экономического соревнования, а не в политической и экономической экспансии (за некоторыми исключениями, например, операция НАТО в Югославии). Соединенные штаты избегали прямых конфронтаций и вмешательств в военные конфликты, что нашло отражение в доктрине госсекретаря Колина Пауэла, известной как “Доктрина Пауэла”. Суть ее заключается в том, что США не следует вмешиваться в конфликт, если они не обладают абсолютным превосходством в силе и не имеют четкого плана выхода из конфликта. С приходом Дж. Буша к власти речь зашла о желательной переоценке (*welcome reassessment* – там же: 13) данной доктрины, которая является излишне осторожной для супердержавы. Снова заговорили о внешних врагах Америки, о необходимости вести войну с ними, о стратегической безопасности страны, о развертывании ПРО. Так, в ход вновь пошла военная терминология, причем задолго до событий 11 сентября и антитеррористической операции в Афганистане, тем самым, готовя американское общество к мысли о необходимости войны. Таким образом, о внешней политике заговорили через призму военной метафоры, особую значимость которой для американской культуры доказали еще Дж. Лакофф и М. Джонсон. Американские войска уже не просто охраняют свои посольства, сотрудников благотворительных организаций в местах военных конфликтов или выполняют миротворческую миссию, а воюют с врагом, *fighting an enemy* (*The Economist, December 1<sup>st</sup>, p. 13*). О террористическом акте 11 сентября говорят как об атаке на Америку, которая требует “военного ответа” (*military response*). Кроме того, Америка воюет не только на полях сражений, в прямом смысле, но и на идеологических полях, отстаивая свои идеалы свободы, справедливости:

*“One large difficulty concerns the very ideals for which America is fighting”* (*The Economist, December 1<sup>st</sup>, p. 13*).

Таким образом, создается стереотипное представление о США как о “милостивой и справедливой супердержаве”, возглавляющей борьбу с мировым злом в лице международного терроризма.

Конечно, такое представление в большой степени соответствует действительности, но верным также является и то, что стереотипы способны в определенной степени “творить” реальность. В том смысле, что они детерминируют то, как и что мы думаем о стереотипном объекте, как мы говорим и пишем о нем, и, следовательно, они оказывают большое влияние на наши модели поведения, реакцию на данный объект. Милитарная метафора навязывает обществу конфронтационные стереотипы решения проблем, ограничивает поиск альтернатив в социальном развитии и решении конкретных проблем.

Таким образом, газетные и журнальные публикации представляют огромный интерес с лингвистической точки зрения. Они предполагают глубокие культурологические исследования, так как массовое сознание – это порождение и отражение культурной среды, и культурные концепты, образы являются основным материалом для реализации социальных стереотипов. Культурные нормы и традиции, в свою очередь, могут объяснить, почему для описания различных событий, явлений используются те или иные образы, сравнения, метафоры, что, в свою очередь, поможет разобраться в происходящем и адекватно реагировать на события в мире и обществе. С другой стороны, анализ языка, а точнее выбора языковых средств, используемых при обсуждении общественных вопросов, в массовой коммуникации поможет выявить мотивы тех или иных действий отдельных представителей общества или социальных групп, а также понять причины происходящих событий и вовремя на них среагировать.

#### Л и т е р а т у р а

1. *Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г.* Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996.
2. *Почепцов Г.Г.* Паблик Рилейшнз для профессионалов. М., К., 2001.
3. Социальный стереотип. <http://soros.novgorod.ru>
4. *Key W.B.* Subliminal seduction. A media's manipulation of not so innocent America. N.Y., 1973.
5. *Paul A.M.* Where bias begins: the truth about stereotypes. <http://www.findarticles.com>, 1998
6. The Economist. December 1<sup>st</sup> 2001.