

## **О СТЕРЕОТИПАХ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ: КАК «ДЕЙСТВУЮТ» И ВОСПРИНИМАЮТСЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ КОННОТАЦИЕЙ**

**Е.Э. Большакова, А.Г. Пастухов**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению стереотипов в современной медиакультуре. Главная особенность данного рассмотрения заключается в том, что объектом анализа становится восприятие медиатекста как инокультурного объекта, отражающего неодинаковые возможности его рецепции в общей массе письменных сообщений. В структуре медиатекста возникает целый ряд новых смыслов, когда одна и та же идея стереотипизируется по-разному. Подобные манифестации наблюдаются в разных кодах культуры. Наиболее характерным лингвистическим проявлением стереотипизации этнокультурного поведения, в котором отражается культура народа, среди прочих устойчивых средств стилистического выделения выступают фразеологические единицы (ФЕ). Авторы обращаются к актуальной проблематике выявления в медиатексте национально-культурной информации, закодированной в структуре значения ФЕ. Разнообразие фразеологии обусловлено тем, что в ФЕ регулярно происходит закрепление мифологем, архетипов, эталонов, обычаев, ритуалов, верований и т.д. Источником их пополнения являются национально-культурное своеобразие, а также культурная и этнокультурная коннотация, усиливающая основной (предметный) сигнал. На основе изучения реализационных особенностей этнокультурных фразеологизмов показаны их основные взаимозависимости в рамках современной медийной культуры. Этноконнотация представляет собой особый элемент культурной коннотации, который регулирует в сознании коммуниканта отнесенность языковой единицы к определенному культурному пространству. Более того, «включение» фактора этничности позволяет медиасубъектам тиражировать образы, что вполне типично для коммуникативных процессов в полиэтнических сообществах. Достижение так называемого полимотивационного эффекта обуславливается взаимодействием кодов различного происхождения, что дает специфические мотивационные импульсы. Особое место в исследовании отведено проблематике «гиперболизации» информационного воздействия в условиях мультикультурного мира.

**Ключевые слова:** стереотип; этнокультурная коннотация; медиакультура; фразеология; медиатекст.

### **Введение. Постановка проблемы**

Современные процессы социального взаимодействия существенным образом детерминированы параметрами межличностной коммуникации. Структурные изменения в системе отношений между индивидами и общая коммуникативная культура все активнее связываются с продвижением информационных технологий, внедрением новых форм обще-

ственного и личного взаимодействия. Освоение знаний о мире и связанное с этим формирование эстетических представлений, усвоение норм этики и морали происходят двояко: на основе общественной практики и собственного опыта, а также в связи с изучением стереотипного коммуникативного поведения.

Не в последнюю очередь учет параметров современной медиакультуры, в которой сосредоточены важнейшие этнокультурные стереотипы, выступает очевидным результатом этой этноцентрической реакции – опыта реагирования на «свою» и «чужую» культуру. Механизмы и самопорождение этнокультурных стереотипов находятся в тесной взаимосвязи с реалиями общества. Они, не в последнюю очередь, связаны с распознаванием и преодолением этнокультурных конфликтов, которые характеризуют современный диалог между этносами и культурами.

Описание параметров языков культуры является важнейшей когнитивной основой, обеспечивающей наиболее глубокое постижение всей культуры общения, которая включает в себя ценности и установки, которые кристаллизуются в сложившихся межкультурных стереотипах. Представление о «чужой» культуре, основанное на (очевидных и мнимых) стереотипах, характерно формирует картину мира о «чужой» культуре. При этом в изучении языка «другой» культуры наиболее важными оказываются те представления о мире, которые собственно и манифестируют существование индивида как бикультурной языковой личности.

Протекание связанного с этим коммуникативного действия характеризуется сложным набором факторов, а также конечными реализациями, лежащими в поле взаимодействия между различными культурами. Они затрагивают связку «язык – текст – культура», которая находится внутри той всеобъемлющей рамки, которая возникает за счет трансляционных особенностей самих культур во всех их индивидуальных проявлениях и взаимодействиях [1. С. 35].

Не случайно, что целью изучения стереотипов является их первоочередное рассмотрение в системе стереотипов о «чужой» культуре, демонстрации их роли в ситуациях общения в родном и иноязычном культурном пространстве. Понятно, что подобные расширения картины мира связаны с постоянным развитием и динамикой представлений о роли своей и чужой культуры, а также с определением родного языка в современном глобализованном мире.

### Предварительная дискуссия)

Показательные индикаторы устойчивого характера языковых рефлексий наблюдаются в той области трансляции «культурного значения», которая именуется *медиакультурой*. Медиакультура как особая сфера бытования речи вызывает большой интерес со стороны исследова-

телей, так как оказывается связанной с продвижением новых технологий, определением границ современного информационного коммуникативного пространства. Использование в текстах медиа (прессе, радио, телевидении, Интернете и т.д.) определенных речевых единиц существенно программирует всю текстуру актуального медийного речеупотребления, что прямо или косвенно затрагивает и медиакультуру в целом. По мнению Н.Б. Кирилловой, «медиакультура в ее совокупности информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствует формированию общественного сознания и социализации личности» [2. С. 31].

Не случайно поэтому, что эмпирический анализ феноменов культуры, коммуникации и медиа захватывает самые широкие сферы литературы, социологии, психологии, семиотики, очерчивает то, что ранее вполне релевантно было закреплено за сферой публицистического, текстолингвистического, дискурсивно-аналитического рассмотрения «культурных» текстов. Однако в данной ситуации не менее важно дополнить эти подходы содержательным анализом многочисленных стереотипов и метафор на предмет их имплицитного культурного содержания, а также выяснения вопроса относительно того, насколько «культурные» номинации и правила игры влияют на общественное мнение [3. С. 215].

Медиакультура в контексте нашего исследования представляет собой сложную и постоянно обновляемую символическую совокупность реализационных форм медиа, отражающую глобальную картину мира. Если анализировать развитие медиакультуры в ее межкультурном аспекте, в первую очередь, необходимо выделить характеристики, которые присущи ей именно в контексте информационного общества (спонтанность, легковесность, отрицание общепринятых норм и стереотипов, утверждение толерантности к проявлениям индивидуальности, подвижность ценностей и норм и т.п.). В любом случае постижение «чужих» и «других» культур не остается без нашего внимания, но будет также связано с распространением средствами медиа определенной (позитивной или негативной) этнокультурной информации.

Особое значение приобретает константа медийной грамотности (*media literacy*), которая не только захватывает «процесс понимания и использования массмедиа и массовой информации в активной форме, но и включает в себя осознанное и критическое понимание природы медиа, а также методов, используемых ими, способов влияния на эти техники» [4]. Можно ожидать, что любая этнокультурная информация в своей основе несет позитивный характер, так как способна отражать этническое разнообразие, вызывая интерес одного народа к жизни и опыту других. Идеи *гуманизма, толерантности, терпимости* по отношению к иным, не таким, как мы сами, народам и этносам, познание этнического бытия,

консолидация и интеграция этносов, сохранение и развитие его культурной самобытности несут рефлексию этой этноконфликтной или, наоборот, этнопримиряющей деятельности медиа. Заметим также, что сама этничность со второй половины XX в. для большинства развитых обществ означает переход из сферы материальной в сферу духовную, в область массовой психологии и общественного взаимодействия, которые в немалой степени порождают и подпитывают стереотипы.

В своей основной интенции свойства стереотипа – аксиологичность, априорность (слабая включенность или невключенность в сферу личного опыта), регулярность, устойчивость и т.п. – порождают целый ряд следствий, среди которых далее следует назвать явную или потенциальную субъективность, оценочность, экспрессию (вследствие аксиологичности стереотипа), а также обобщенность, типизированность (типического в стереотипе должно быть больше, чем индивидуального), способствующие генерализации стереотипного знания [5. С. 22].

### Методы

Рассматривая механизмы стереотипизации в сфере межкультурной коммуникации, определим методологические параметры искомого взаимодействия. Известно, что проблемы стереотипизации находятся в поле зрения лингвистов, социологов, когнитологов, психологов, этнологов, специалистов других областей знания. Этнокультурные стереотипы обнаруживают свой дифференцированный характер в том случае, когда этнические факторы оказываются весьма сложными для саморефлексии носителя этноса или выступают детерминантами *социального поведения* и коллективного сознания. Невозможно специально изучить или освоить культурные стереотипы, доступные для саморефлексии, если они выступают лишь фактами индивидуального сознания и поведения, а не появляются в различных культурах и соотносятся с так называемыми квазистереотипами, которые, совпадая в целом, различаются деталями [6. С. 175].

Стереотип также можно обозначить как фрагмент *концептуальной картины мира*, ментальную «картинку», отражающую устойчивое культурно-национальное представление о предмете или ситуации. Их культурно-детерминированный характер совпадает и с нашим исследовательским интересом – стремлением изучить ментальный образ и вербальную оболочку стереотипа. Не случайно, что принадлежность к конкретной культуре предусматривает определение соответствий стереотипного ядра знаний, повторяющегося в процессе социализации личности в обществе, со стереотипами как важными именами в системе общей культуры [7. С. 154].

В основе формирования *этнического сознания* (а вместе с ним и всей культуры) в качестве регуляторов поведения человека выступают

врожденные и приобретаемые в процессе социализации факторы. Культурные стереотипы усваиваются ровно с того момента, как только человек начинает идентифицировать себя с определенным этносом, культурой, осознавать себя их элементом. Не случайно, что общая устойчивость и жизнеспособность культуры обусловлены развитостью структуры, определяющей ее единство и целостность.

Целостность культуры обеспечивает действие общекультурных стереотипов – целеполагания, поведения, восприятия, понимания, общения и др., которые существенно влияют на частоту встречаемости номинируемых объектов и явлений, форм; подобная рекуррентность фрагментов действительности в известной мере подпитывает механизмы стереотипизации.

Постижение «чужих» и «других» культур не без основания связывают со способами представления *этнической информации*. Она легко «читается» и реализуется в производстве текстов о далеких странах, «экзотических» жителях, людях с необычным для нас поведением и образом жизни. Для этого достаточно обратиться к публикациям в медиа, которые повествуют о путешествиях, своеобразии и обычаях другой жизни, отличающейся от нашей, а иногда и о некоторых сторонах собственной, о которой мы забыли и которая в своих материальных формах уходит из нашего обихода. Не случайно, что этническая информация в печатных медиа носит, как правило, позитивный характер; она способствует развитию дружественного интереса к другим сообществам. Сообщая об этническом разнообразии мира или о чужом опыте жизни, этническая журналистика приобщает к гуманизму, толерантности, терпимости по отношению к другим, не таким, как мы сами, людям и явлениям.

### Содержание исследования

Все вышесказанное в наибольшей степени присуще этническому стереотипу, под которым понимается устойчивый комплекс наивных представлений о каком-либо народе, нации. Этнический стереотип – это «своеобразный эталон стереотипа, так как при его образовании механизмы стереотипизации проявляются наиболее ярко. Несмотря на возможность эмпирического познания объекта (чужого народа), ценностная установка, определяемая оппозицией «свой – чужой», по отношению к нему настолько сильна, что она предельно субъективизирует образ и дает максимально возможные расхождения со знанием рациональным [5. С. 23].

Наиболее характерным лингвистическим проявлением стереотипизации этнокультурного поведения, в котором отражается культура народа, среди других устойчивых средств стилистического выделения, являются фразеологизмы. Их разнообразие обусловлено тем, что в языке

регулярно происходит закрепление мифологем, архетипов, эталонов, обычаев, ритуалов, верований и т.д. Важным источником пополнения ФЕ с национально-культурным своеобразием является их культурная и этнокультурная коннотация, усиливающая основной сигнал. В этом смысле фразеологизм как свойственное только данному языку устойчивое сочетание слов, значение которого не вытекает из значения входящих в него элементов, может обладать яркой эмоциональной окраской, хотя его грамматическое значение часто противоречит общим нормам языка. Сравним (рус.): *остаться с носом*, *бить баклуши*, *дать сдачи*, *валять дурака* и т.п. Видим, что компоненты ФЕ связаны друг с другом по смыслу и грамматически, хотя на практике эти связи обнаруживают различную степень устойчивости.

По признаку смысловой и структурной целостности фразеологизмы можно разделить на несколько групп, в составе которых встречается много устаревших слов и форм (*труса праздновать*, *точить балясы*, *диву дать* и пр.). Большая часть из них построена на основе метафоры: *держат камень за пазухой* = *таить злобу*; *плясать под чужую дудку* = *во всем подчиняться*; *без ножа зарезать* = *поставить в крайне затруднительное положение*; *уйти в свою скорлупу* = *замкнуться* и т.п.

Указанные фразеологизмы могут быть отнесены к идиомам, т.е. оборотам речи, которые нельзя буквально перевести на другой язык. Сравним также: *закадычный друг*, *щекотливый вопрос*, *расквасить нос*, *потупить взгляд* и т.п. Все они хотя и соответствуют грамматическим нормам (русского) языка, но по структуре существенно ограничены вследствие специфической комбинаторики: «*закадычный*» сочетается только со словом «*друг*»; «*щекотливый*» – со словами «*вопрос*», «*обстоятельство*»; «*расквасить*» – со словом «*нос*»; «*потупить*» – со словами «*взгляд*», «*взор*», «*глаза*», «*голову*». Особую группу формируют контекстуальные ФЕ, ставшие популярными и часто воспроизводимыми в речи: «*счастливые часов не наблюдают*», «*любви все возрасты покорны*», «*оптом и в розницу*» и др., имеющие во многом прецедентный характер.

Анализ ФЕ показывает, что большинство их имеет национально-культурную специфику, носит самобытный характер. Каждая ФЕ индивидуальна, существует только в одном языке (здесь мы не исключаем существования эквивалентов в других языках; проблема перевода в настоящей работе также не рассматривается). С учетом того, как в медиа реализуются фактор и феномен *этничности*, продвигающие собственно значение ФЕ в массовое сознание, покажем ниже на примерах актуального медийного речеупотребления. Последнее во многом связано с процессами манипулирования – того инструмента, который используется в практических действиях политиков и элит. Именно они активно «включают» фактор этничности, тиражируя в своих целях и с помощью медиа образы друзей и врагов, что характерно для полиэтнических сообществ.

Ни один значимый медиаканал не проходит мимо этнических проблем, выполняя заказы своих учредителей и спонсоров. Все это ведет к политизации национального самосознания людей, но не всегда к объединению общества, а нередко и к его разрушению.

*Этническая журналистика (этножурналистика)* раскрывает таким образом «целый пласт возможностей самопознания народом своего этнического бытия, консолидации и интеграции этноса, сохранения его культурной самобытности... это журналистика на языке этносов, адресатом которой, прежде всего, является представитель собственного этноса» [8. С. 303]. Указанные положительные моменты могут приобретать и другое, не только объединяющее, но и разъединяющее значение. Условно говоря, негативная, негуманная этническая журналистика в освещении этничности может нести конфликтный характер. Массмедиа нередко продуцируют стрессогенные ситуации, которые ведут к снижению толерантности, нарастанию враждебности между этническими группами и, как результат, к межэтнической напряженности в обществе.

Подводя промежуточный итог, становится очевидно, что вся история межкультурной коммуникации связана с необходимостью некоего ограничения. *Ограничение, отмежовывание* и т.п. играют не менее важную роль, чем, например, *открытость, длительность, перемена, преобразование*. Важно различать по сути категории *Отчужденного* и *Чужого*. Но даже такой стилистически богатый язык, как русский, не обеспечивает искомого различения, характерно для других языковых культур, в частности немецкой: *Befremdende – Fremde*. Или, например граница между «Своим» (*das Eigene*) и «Чужим» (*das Fremde*) отражает не только собственный страх, но и отсутствие четких границ в фиксации возможных полюсов *Отчужденного* (*Fremdeigene*) и *Чужого Себе* (*Eigenfremde*) [9].

### Результаты исследования. Анализ примеров

Уровни и способы реализации национального компонента в структуре ФЕ при желании легко идентифицируются на морфологическом, синтаксическом, лексическом уровнях. Реализация принципа этнокультурности заключается не просто в выделении и подчеркивании определенного компонента в структуре лексического значения ФЕ. Более важно само «встраивание» ФЕ в систему этнической картины мира, отражающей этническое самосознание и мышление реципиента.

На эти характерные корреляции, имеющее место в отдельно взятом тексте, указывал еще А.Д. Райхштейн [10]. Они особенно явственно обнаруживаются в теоретическом анализе при сопоставлении текстов, представляющих разные языки и соответственно разные культуры, и на

практике – в условиях интеркоммуникации, т.е. общении между носителями разных языков и разных культур [10. С. 10].

По справедливому замечанию О.И. Быковой, этноконнотация представляет собой ключ к освоению всей культурной коннотации, который регулирует в сознании коммуниканта отнесенность языковой единицы к определенному культурному пространству. Последняя содержит «макрокомпоненты образной составляющей, маркированной в том числе ингерентными признаками-спецификаторами культурно-исторического характера. По своим признакам они детерминированы особенностями функционирования культурного концепта в социуме или сфере употребления» [11. С. 56].

Обратимся к анализу исследовательского корпуса английских фразеологизмов, содержащих этнокультурный компонент. Они касаются исторических моментов, обычаев и традиций, англоязычных реалий и т.п. Сравним: *Peeping Tom* (чересчур любопытный человек). Известна легенда о леди Годиве (англосаксонская графиня, жена графа Мерсийского), которая гласит, что когда граф Мерсийский наложил непосильный налог на жителей города Ковентри, леди Годива заступилась за них. Граф заявил, что отменит налог, если леди Годива осмелится проехать обнаженной в полдень через весь город. Чтобы не смущать ее, все жители закрыли ставни своих домов. Единственный, кто стал подсматривать в щель, был портной Том, которого сразу же поразила слепота. Сравним: *You are a peeping Tom and ought to be exposed* (Shaun Gallagher, Dan Zahavi *The Phenomenological Mind*. Routledge, 2013. 288 p.). Контексты медийного употребления не обнаруживают высокой частотности употребления ФЕ, но свидетельствуют о семантической стабильности этого выражения, дошедшего до наших дней:

Police say a 15-year-old boy was arrested as a result of a 4-month-long investigation of «Peeping Tom» incidents in South Kohala.

From June through October, police received reports of a male teenager or young adult repeatedly peering into windows in Waikoloa Village. Investigation led to the boy, police said. He was arrested Wednesday morning on suspicion of fourth-degree sexual assault, which applies to «Peeping Tom» incidents.

After conferring with prosecutors, the teen was released to the custody of his parents pending further investigation. Police are continuing to investigate additional incidents (HAWAII TRIBUNE HERALD, 30 Oct. 2014. URL: <http://hawaii.tribune-herald.com/news/local-news/teen-arrested-peeping-tom-incidents>).

В русском языке синонимичное выражение «любопытная Варвара» несет иную смысловую нагрузку.

Отражением другого старинного английского обычая, дожившего до наших дней, можно считать выражение *Baker's dozen* (чертова дюжина). Известно, что в Англии торговцы хлебом получали от булочни-



ков 13 хлебов вместо 12, из которых именно тринадцатый шел в счет дохода торговцев. Сравним: *The Knickerbocker completes its who's who of collaborators with a baker's dozen of periodical endorsements from the eastern United States and London* (Kevin J. Hayes Edgar Allan Poe in Context. Cambridge : Cambridge University Press, 2012. 367 p.). Сравним заглавие и текст нижеследующей публикации.

### **Baker's Dozen Candidates Face Questions In Local Forum**

Thirteen candidates for public office showed up at a public forum Monday night in the Lawton High School auditorium to ask for voter support in the Nov. 4 general election.

The free event, sponsored by the Professional Educators' Association of Lawton (PEAL) and the Lawton Firefighters Association, focused primarily on various education issues and controversial attempts to switch firefighters, public school teachers and some other state employees from a defined-benefit retirement system a traditional «pension» to a defined contribution retirement system, such as a 401 investment plan (Tyrell Albin Baker's Dozen Candidates Face Questions In Local Forum, 27 Oct. 2014. THE LOWTON CONSTITUTION. URL: <http://www.swoknews.com/local/bakers-dozen-candidates-face-questions-local-forum>).

Фразеологизм ***Carry coals to Newcastle*** (возить уголь в Ньюкасл) означает возить что-либо туда, где этого и так достаточно. Известно, что Ньюкасл является центром английской угольной промышленности. Как справедливо пишут Г. Бургер и Д.О. Добровольский, *one issue bilingual lexicographers have to deal with is selecting equivalents for phrasemes which, while not culturally specific in meaning, include proper or geographical names, such as the **English carry coals to Newcastle***. Сравним русский эквивалент «ехать в Тулу со своим самоваром» [12. С. 570].

### **Bringing Coals to Newcastle**

Aluminium manufacturer Alcan is one of the largest private-sector companies in the region and plays a major role in the local economy. The company continues to invest in its Lynemouth smelter and power station, where it directly employs around 670 local people. Wansbeck Enterprise has also identified that up to 3,500 jobs indirectly benefit from Alcan in the supply and support chain.

Since opening operations more than 30 years ago, Alcan has taken coal from the nearby Ellington Colliery to fuel its power station (the most energy-efficient coal-fired power station in the UK). The electricity produced feeds the nearby smelter, resulting in the production of aluminium.

Today, the company takes all the coal that Ellington can produce, importing additional coal from other UK sources wherever possible. On occasions, Alcan has to import coal from overseas and most recently brought in Russian coal through the Port of Tyne (THE JOURNAL, Newcastle, ENGLAND. URL: <https://www.questia.com/newspaper/1G1-121518231/bringing-coals-to-newcastle>).

Примечательно, что в заглавии произошла замена основного элемента исходного фразеологизма *carry coals to Newcastle* на *bringing coals to Newcastle*. Это, однако, не мешает его декодированию как характерного этнокультурного маркера, содержащего топонимический компонент, о котором пишут Г. Бургер и Д.О. Добровольский.

Номинации исторических персонажей также связаны с культурными коннотациями. Они нашли отражение во фразеологизме – ***according to Cocker*** (как по Кокеру, т.е. правильно, точно, по всем правилам). Из истории известно, что Э. Кокер (1631–1675) был автором английского учебника арифметики, широко распространенного в XVII в.: *Cocker's arithmetic, published in 1678 was so popular for the next century that «according to Cocker» entered the language as a synonym for «accurate»* (Kaplan R., Kaplan E. Out of the Labyrinth Setting Mathematics Free. Bloomsbury Press, 2013. 256 p.). Приходится признать, что это самый «свежий» пример медийного употребления данной ФЕ, датируемый апрелем 1872 г.

To remark that «It is sometimes» better that a national policy should» be according to CHATHAM than ***«simply according to Cocker»***, was, we are told, followed by «enthusiastic cheering». We confess we do not understand what it was in this shallow remark that evoked BO much applause. And all probability those who joined in it knew as much about CHATHAM as they did about Cocker, and that is-nothing at all. This is a serious matter, however, to think that a gentleman occupying the position that Mr. DUFFY does should gravely lay down such a doctrine. Rightly considered, Lord CHATHAM'S policy, like that of every other great statesman, was always ***«according to Cocker»***. It was the fruit of the most profound calculation and foresight, as little being left to chance as possible. But this is evidently not the Premier's Idea of it. He would have us believe that a policy, to be great, must set the restraints of prudence and the teachings of history at defiance, and consist entirely of a series of tentative experiments-flashes of genius some would call them j whilst others would more correctly describe them as the off-spring of presumptuous conceit (The ARGUS, MELBOURNE MONDAY. 22 April. 1872. P. 4. URL: <http://trove.nla.gov.au/ndp/del/article/5861785>).

Выражение ***to sit above the Salt*** (занимать высокое положение в обществе) связано с древним английским обычаем ставить солонку посередине стола, причем в этом случае именно знатных гостей сажали в

центр стола, а незнатных, бедных родственников и слуг – в конце. Данный фразеологизм был зафиксирован в художественных текстах. Сравним: *You're sitting below the salt shaker, – said Skinny. – No, the above – said Fatty* (London Jack. *The Collected Stories of the North* by Jack London. E-Artnow, 2013. 1089 p.). Есть и другие, более ранние, примеры речевого использования данной ФЕ.

In tribute to Charlotte's famous native son, the Coliseum, seating 13,000 or more, was leased by the Chamber of Commerce; a holiday (later to be made up by Saturday classes) was declared for Mecklenburg's 80,000 public school children by the Board of Education; free tickets (printed, for ordinary guests, and engraved, for those **who sit above the salt**) were given out; United States Senators, Governors, and other distinguished political personages were invited and attended (Summary of Evidence and Findings of Fact A. Billy Graham Day in Charlotte // LEAGLE. 15 Oct. 1971. URL: [http://www.leagle.com/decision/1973927361FSupp566\\_1844/sparrow%20v.%20goodman](http://www.leagle.com/decision/1973927361FSupp566_1844/sparrow%20v.%20goodman)).

### Выводы

Учитывая вышеизложенное, отметим, что в связи с бурным ростом источников информации и всего коммуникативного пространства, повышением плотности информационных потоков, усилением агрессивности медиасреды, отмечаются многочисленные попытки активного воздействия на этническое самосознание. Массмедиа, Интернет прагматично и методично определяют ценностные представления, стереотипы поведения и установки, воздействуют тем самым на основы мировоззрения, в том числе на национально-культурную идентичность этноса.

Фразеологический состав языка в этом смысле весьма показателен. В частности, он играет большую роль в формировании и сохранении культурно-национального самосознания и его самоидентификации, поскольку во внутренней форме большинства ФЕ заключено особое национально-культурное мировидение. Проблема национально-культурной специфики, рассматриваемая на уровне ФЕ и их антропоцентрических свойств, предопределяет ту совокупность подходов, которые позволяют не только отображать культурную коннотацию, внедряя ее в культурную память народа, но и фиксировать в устойчивых единицах языка, реалиях, традиционных названиях и ценностных установках «живую» ментальность народа [13. С. 14; 14]. Как видим, их ценность прямо пропорциональна языковой, коммуникативной и культурной компетенции, что является предпосылкой правильного понимания смыслов этноконнотированных номинаций в медийном тексте.

### Литература

1. *Hennecke A.* Zum Transfer kulturspezifischer Textbedeutungen. Theoretische und methodische Überlegungen aus einer semiotischen Perspektive // *Linguistik online* 37. 2009. № 1. URL: [http://www.linguistik-online.de/37\\_09/hennecke.html](http://www.linguistik-online.de/37_09/hennecke.html) (дата обращения: 15.06.2015).
2. *Кириллова Н.Б.* Медиакultura: от модерна к постмодерну. М. : Акад. проект, 2005. 448 с.
3. *Пастухов А.Г.* О культурной маркированности медиатекстов // Формирование региональной культурной политики в контексте модернизации образования : материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Орел, 24–28 марта 2014 г.). Орел : Орлов. гос. ин-т искусств и культуры, 2014. С. 212–215.
4. *Boles D.* Media Literacy // *Language of Media Literacy*. URL: <http://medialit.org/reading-room/language-media-literacy-glossary-terms> (дата обращения: 17.07.2015).
5. *Березович Е.Л.* Этнические стереотипы в разных культурных кодах // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре : сб. ст. / сост. и отв. ред. Л.Л. Фёдорова. М. : РГГУ, 2009. С. 22–30.
6. *Сорокин Ю.А.* Стереотип, штамп, клише: к проблеме определения понятий // Общественные: теоретические и прагматические проблемы. М., 1978. С. 170–184.
7. *Маслова В.А.* Введение в лингвокультурологию. М., 1997. 255 с.
8. *Блохин И.Н.* Этнологическая культура журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. № 2 (2). С. 302–307.
9. *Пастухов А.Г.* «Другое» и «Чужое» в медиатексте: проблемы межкультурных взаимодействий // Развитие системы высшего образования в сфере культуры: научный и образовательный опыт : материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Орел, 26–27 марта 2015 г.). Орел : Орлов. гос. ин-т искусств и культуры, 2015 (в печати).
10. *Райхштейн А.Д.* Национально-культурный аспект интеркоммуникации // Иностранные языки в школе. 1986. № 5. С. 10–14.
11. *Быкова О.И.* Этноконнотация как вид культурной коннотации (на материале номинативных единиц немецкого языка). Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2005. 277 с.
12. *Burger H., Dobrovolski D., Kühn P., Norrick N.R.* (eds.) *Phraseologie / Phraseology*. Berlin ; New York ; Mouton ; de Gruyter, 2007. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 28).
13. *Пастухов А.Г.* Некоторые идеи по интегративной концепции медиа: есть ли у медиатекста межкультурные различия? // Актуальные проблемы изучения языков и культуры : тез. докл. и сообщений науч.-практ. семинара (25 февраля 2011 г.) / отв. ред. А.Г. Пастухов. Орел : ОГИИК, ООО «Горизонт», 2011. С. 9–15.
14. *Суржанская Ю.В.* Индивидуальные и культурные концепты: общее и различное // Язык и культура. 2011. № 3 (15). С. 87–93.

### ON THE STEREOTYPES IN MODERN MEDIA CULTURE: HOW DO «ACT» AND PERCEIVE PHRASEOLOGISMS WITH ETHNO-CULTURAL CONNOTATIONS

**Bolshakova E.E.**, Master Student at the Department of Ethno-Cultural Studies, State Institute of Arts and Culture (Orel, Russian Federation). E-mail: cool.samson13@yandex.ru

**Pastukhov A.G.**, PhD, assistant professor, head of the Department of Foreign Languages at the State Institute of Arts and Culture (Orel, Russian Federation). E-mail: alexander.pastukhov@yandex.ru

**Abstract.** The article is devoted to stereotypes in modern media culture. The authors describe the manifestations of national-specific information encoded within the meaning of phraseology. The paper reflects a wide range of problems related to language, culture and text. It also discusses the role of cultural specifics in the meaning of the media text and focuses the problems of the cultural transfer as a key question that manifests itself within media texts and how these manifestations can be reconstructed in the actual contexts. The different forms of cultural specific elements are analyzed, whereas the concept of cultural intertextuality is introduced and discussed as an important fact for the pragmatic and cultural coherence of the text. The defined forms of cultural specific in phraseology are illustrated by a number of examples taken mainly from modern media texts that have practical and didactical implications. Based on the comparative analysis and the study of phraseology perception with ethno-cultural connotation the multifarious perspectives of study are determined.

**Keywords:** stereotype; ethnic and cultural connotation; media culture; media text; phraseology.

DOI 10.17223/19996195/31/2