

**Авто- и гетеростереотипы в американском политическом дискурсе**

**Романова Анастасия Геннадьевна**

*Студент (специалист)*

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, Саранск, Россия

*E-mail: nastyaromafly@mail.ru*

Вопрос об изучении политического языка является одним из самых актуальных на сегодняшний день. Им занимаются как отечественные, так и зарубежные специалисты в области лингвистики, политологии, психологии, культурологи и других дисциплин. Одним из важнейших понятий, связанных с изучением политического языка, является политическая коммуникация.

Под термином политическая коммуникация подразумевают создание, передачу и восприятие информации. В политической коммуникации, как и в любом другом виде коммуникации, участвуют адресат (воспринимающий информацию) и адресант (порождающий информацию). В передаче политической информации задействованы вербальные и невербальные способы общения. В настоящей работе ведущее место занимает вербальный аспект, т.е. политическая коммуникация рассматривается с лингвистической точки зрения.

Целью настоящей работы является автоматический анализ (обработка) политических текстов, а именно ежегодных обращений президентов США конгрессу «О положении страны» с 1934 по 2015 гг. (State of the Union address); на основе результатов автоматического анализа текстов представляется возможным выявить основные национальные стереотипы в американском политическом дискурсе (авто- и гетеростереотипы); раскрыть их содержание, выявить их особенности и специфические характеристики.

За последние десятилетия понятие «картина мира» получило широкое распространение в сфере гуманитарных наук. В самом общем виде под картиной мира подразумевают совокупность знаний о действительности, которая упорядочена определенным способом. [2] Справедливо отметить, что обычно специалисты различают несколько видов картины мира. В настоящей работе мы рассмотрим языковую картину мира, т.е. ту совокупность знаний и образов действительности, которая, прежде всего, выражается в коммуникативной деятельности, в языке. [3] Языковая картина мира в политической сфере объединяет в себе совокупность ментальных единиц: концептов, ценностей, стереотипов, сценариев и др.

Одним из центральных понятий в языковой картине политического мира является «стереотип». Универсальное определение, которое впоследствии нашло широкое применение и в политической лингвистике, было предложено американским исследователем и журналистом Уолтером Липшманом. Под стереотипом понимают представление о каком-либо политическом феномене, которое является схематичным, отличается устойчивостью и эмоциональной окраской. [3] Т.к. стереотипы формируются под влиянием общественных, политических, социальных и других условий, а так же под влиянием предшествующего опыта, то принято выделять национальные, партийные, социумные, групповые и личностные стереотипы. [3]

Национальный стереотип - это устоявшийся образ представителя какой-либо национальной или этнической группы, которое представляет собой неточное или искаженное знание о психологических особенностях и поведении людей своей или другой национальности. [1] Национальные стереотипы делятся на авто- и гетеростереотипы. Если автостереотипы - это образы и представления о своей культуре и своей нации, то гетеростереотипы - представления и образы о другой нации и культуре.

В настоящем исследовании применяется контент-анализ, предполагающий выявление абсолютных и относительных частот слов, коллокаций, устойчивых словосочетаний с помощью компьютерного анализатора частотности единиц текста. [4] При необходимости выдается близкий контекст, составляется конкорданс, осуществляется идентификация сочетаемости часто встречающихся единиц. На основе результатов осуществляется распределение часто встречающихся единиц на две группы: авто- и гетеростереотипы, которые, в свою очередь, делятся на позитивные и негативные.

Таким образом, анализ автостереотипов в американском политическом дискурсе дает достаточно полное представление о национальном сознании и мышлении американцев. В то время, как позитивные автостереотипы преимущественно превалируют над негативными, возвышая тем самым имидж своей нации; количество позитивных гетеростереотипов американцев о других нациях весьма незначительно. Возможно, это связано с тем, что достаточно часто люди одной нации сталкиваются с картиной мира другой нации, которая структурирована под иным законом, сталкиваются с иными ценностными ориентирами и интересами. В результате чего порождаются определенные гетеростереотипы восприятия другой нации, которые впоследствии формируют общественное мнение своей страны и создают негативный образ другой нации.

#### Источники и литература

- 1) Крысько В.Г. Этнопсихологический словарь. – М., 1999. – 343 с.
- 2) Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Изд.3. – Воронеж, 2003.
- 3) Чудинов А.П. Современная политическая коммуникация: Учебное пособие / Отв. Ред. А.П. Чудинов / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2009. – 292 с.
- 4) Шалак В.И. Контент-анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / Российская акад.наук: Ин-т филологии; В.И.Шалак. – М.: Омега-Л, 2004. – 272 с.