

DOI: 10.12731/2077-1770-2021-13-1-208-228

УДК 81'42

**НЕМЦЫ О НЕМЦАХ:
СТЕРЕОТИП ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ
(НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ
НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ
ТЕКСТОВ И РЕЗУЛЬТАТОВ СВОБОДНОГО
АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)**

Хлопова А.И., Северина Е.А.

Статья посвящена исследованию национальных стереотипов. Целью исследования является определение образа немца и немецкой нации в целом в сознании носителей немецкой лингвокультуры. Основными методами исследования являются свободный ассоциативный эксперимент, проведенный с носителями немецкой лингвокультуры в 2019 г., а также методы лингвистического исследования данных публицистических текстов (элементы дискурс-анализа, описательный метод, контекстуальный анализ и др.) Научная новизна исследования заключается в комплексном подходе к изучению национальных стереотипов, а также экспериментальной верификации полученных данных. Полученные результаты показали, что национальные стереотипы зачастую воспринимаются как объективно существующая реальность и закреплены в сознании как индивидов, так и целых групп. Немцы пунктуальны и точны, ценят свою историю, любят порядок и соблюдают правила. Они любят вкусно поесть и уделяют этому большое значение. Практическая ценность исследования заключается в возможности применения полученных данных в преподавании межкультурной коммуникации, лингвокультурологии и др.

Ключевые слова: лингвокультура; национальный стереотип; свободный ассоциативный эксперимент; публицистический дискурс

**GERMAN CULTURE:
STEREOTYPE OR REALITY (BASED ON MODERN
GERMAN JOURNALISTIC DISCOURSE AND RESULTS
OF THE FREE ASSOCIATIVE EXPERIMENT)**

Khlopova A.I., Severina E.A.

*The article is devoted to the study of national stereotypes. The **objective of the article** is to determine the image of the German and the German nation in the minds of the carriers of the German culture. The main **methods** are a free associative experiment conducted with carriers of German linguistic culture in 2019, as well as methods of linguistic research of these journalistic texts (elements of discourse analysis, descriptive method, contextual analysis, etc.). The scientific novelty of the research lies in an integrated approach to the study national stereotypes, and experimental verification of the data obtained. The **findings**: national stereotypes are often perceived as an objectively existing reality and are fixed in the minds of both individuals and entire groups. Germans are punctual and accurate, value their history, love order and follow the rules. They love to eat well and attach great importance to it. The **practical value** of the study lies in the possibility of using the obtained data in the university teaching of translation studies, intercultural communication, cultural linguistics, etc.*

Keywords: national character; national stereotype; free associative experiment; journalistic discourse

Введение

Образ жизни, социально-историческая идентичность, отношение к своей культуре и к другим нациям отличает одну социальную группу от другой и формирует определенные паттерны поведения. Совокупность таких психологических черт проявляется в национальном характере.

Многие ученые занимаются сегодня изучением *национального характера*, однако отсутствует доминирующий подход в исследовании данного понятия. Так, Ю.Н. Караулов считает «существо *национального характера* довольно противоречивым» [2, с. 47]. Расхождения во

взглядах связаны, в первую очередь, с тем, что анализ *национального характера* проводится с учетом разных факторов, которые принимаются во внимание. Некоторые ученые опираются в своих трудах на географические факторы (Н.А. Бердяев, Г.В. Плеханов, Г.А. Струве, И.А. Ильин и др.), в то время как другие отдают предпочтение социальным (И.С. Кон, Э.А. Баграмов, Д.С. Лихачев, С.А. Арутюнов, В.А. Тишаков, С.В. Лурье, Л.С. Выготский и др.). Большое значение уделяется изучению социокультурной среды. Ю.Н. Караулов полагает, что черты этнического характера не являются врожденным качеством, они формируются постепенно в результате социализации личности [2]. Окружение человека на пути становления личности во многом определяет его убеждения и мировоззренческие взгляды.

Формирование национального характера также сопоставляют с системой воспитания и образования, которые играют немаловажную роль на пути социализации. По мнению Д.С. Лихачева, «национальная культура формирует национальную личность, которая имеет свой национальный характер» [4, с. 56]. Национальный характер связывает индивида с культурой и его черты проявляются в виде однотипных словесных реакций и поступков людей, принадлежащих к одной и той же культуре. При смене поколений идеалы, ценности и культура остаются неизменными и устойчивыми. Члены этноса воспринимают идеалы и ценности и культуру в целом, как нечто привычное и в некоторой степени обыденное. В то же время ценности и идеалы выполняют защитную функцию [5]. Человек предпочитает «поступать в соответствии со сложившейся в социуме и одобряемой ими системой ценностей и идеалов, что определяет их социальный комфорт» [10, с. 6]. Иными словами, они определяют вектор поведения, снимая некоторые вопросы, которые могут возникнуть при коммуникации.

Актуальность исследуемой проблемы.

Сущность и роль национальных стереотипов в процессе межкультурной коммуникации

На сегодняшний день вопрос изучения понятия «стереотип» весьма актуален. Важность данной проблемы связана с современ-

ными геополитическими событиями, с процессами глобализации и с развитием мировой экономики. По этой причине данное понятие изучается в разных научных дисциплинах. Его исследуют лингвисты и психологи, социологи и этнопсихолингвисты, этнографы и когнитологи. (У. Липпман, В.В. Красных, Ю.Д. Апресян, С.М. Толстая, А.К. Байбурин, А.В. Михеев, Е. Бартминский, Ж. Коллен, Г.С. Батыгин, Н.Л. Дмитриева, Ю.Е. Прохоров, В.А. Рыжков, И.С. Кон, С.В. Силюнский, П.Н. Шихирев Ю.А. Сорокин и др.). Определяя национальный характер, ученые зачастую опираются на фольклор и на поведение народов в разные исторические эпохи. Мы придерживаемся точки зрения, что национальный характер – это историческая категория, которая формировалась постепенно и неизменно связана с понятием «национального стереотипа». При изучении национального характера исследователи прибегают к анализу сходств и отличий представителей разных этногрупп. Понятие «национального стереотипа» проистекает из прошлого каждого народа и проявляется в существовании различных культур, языков, нравов, обычаев, традиций и стереотипов.

Однако следует отметить, что в основе любого стереотипа лежит субъективное представление о мире и окружающих. И не существует объективных критериев для подтверждения или опровержения того или иного стереотипа. Т.Г. Стефаненко отмечает, что стереотип не может быть объективным ввиду того, что на основе стереотипов человек всегда делит окружающую действительность на два типа: «знакомое» и «незнакомое» [9]. Зачастую «знакомым», понятным культурным традициям человек приписывает положительную коннотацию, не всегда вдаваясь в смысл данных обычаев. В то время как «незнакомые» идеалы и ценности порой воспринимаются как «опасные».

С позиции лингвистики этностереотипы исследуются на языковом материале. Это дает представление об этническом сознании и самосознании конкретного народа, открывает перед исследователем понимание внутренних и глубинных процессов, движущих конкретным лингвосоциумом.

Нам представляется интересным изучить национальный стереотип, связанный с немецкой лингвокультурой. В качестве эмпирического материала были проанализированы современные немецкоязычные публицистические тексты, а также проведен свободный ассоциативный эксперимент (САЭ). Описывая и сопоставляя материал из публицистических текстов и результатов свободного ассоциативного эксперимента, мы постарались передать в сводной таблице представление немцев о собственной культуре и представить образ «типичного немца».

Материал и методы исследования

Лингвистическая интерпретация национальных стереотипов требует комплексного подхода, поэтому при лингвистическом исследовании эмпирического материала пользовались методом сопоставления результатов САЭ и публицистических текстов. Вместе с тем немаловажная роль уделялась контекстуальному анализу. При обобщении данных использовался описательный метод, необходимый для изучения взаимодействия языковых и культурных немецких реалий в текстах современной немецкой публицистики, интерпретация данных современных немецкоязычных публицистических текстов, а также верификация полученных данных при помощи свободного ассоциативного эксперимента.

Исследование проводилось на материале немецкоязычных изданий с 2009 по 2020 гг., содержащие стереотипные суждения, репрезентирующие образ Германии и типичного представителя немецкой нации. Материалом исследования послужили такие современные немецкоязычные издания, как: «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Spiegel Online», «Focus», «Swp.de», «Ze.tt», «Neue Westfälische», «Webmoritz» и др. Для верификации полученных результатов использовались данные свободного ассоциативного эксперимента, который проводился с носителями немецкой лингвокультуры в 2019 г. в гг. Фехта, Берлин, Баден-Баден, Потсдам, Фрайбург. Респонденты – студенты немецких вузов в возрасте от 17 до 23 лет. В эксперименте приняли участие 200 респондентов. В качестве

экспериментального материала респонденты получали анкету с 15 словами-стимулами, среди которых был также стимул *der Deutsche / немец*. Согласно инструкции респонденты должны были реагировать на слова-стимулы первым пришедшим на ум словом.

Результаты исследования и их обсуждение **Выражение национального стереотипа в немецкой культуре** **(на материале современной немецкоязычной публицистики)**

Развитие культуры и этнического мировоззрения тесно связаны и переплетены. «Этностереотипы конкретного этноса образуют сложную систему норм, оценок, позиций, регламентов, которые во всей своей совокупности образуют этническое мировоззрение» [1, с. 4-5]. Так, у каждого конкретного народа вырабатываются определенные устойчивые нормы и манеры поведения, которые закрепляются на уровне обыденного сознания. Обратимся к современным немецкоязычным публикациям, чтобы составить общее представление об образе немецкой культуры, который транслируют официальные СМИ: «*Dass jede Nation ihre eigenen Klischees besitzt, ist bekannt. / Известно, что каждая нация обладает своими клише*» [11].

Национальная культура является многоаспектной моделью, в которую включены различные сферы социальной жизни. Для удобства анализа разобьем материалы из немецких средств массовой информации, передающих образ «типичного немца» на несколько блоков: 1. «черты характера»; 2. «еда»; 3. «образ жизни»; 4. «стиль одежды»; 5. «реалии». Следует отметить, что данное деление весьма условное, т.к. некоторые характеристики пересекаются и могут относиться к нескольким категориям.

Зачастую национальные стереотипы связаны с *чертами характера*, которые приписывают той или иной нации. В работах, как отечественных, так и зарубежных ученых большое внимание уделяется «автостереотипам» и «гетеростереотипам». Автостереотип – это самоопределение характера нации, образ собственного народа. Чаще всего в автостереотипе преобладают положительные характеристики: «*Zuverlässigkeit, Umgänglichkeit und Geselligkeit*

sind Eigenschaften, die oft in den Deutschen gesehen werden / Надежность, дружелюбие и общительность являются характеристиками, которые часто встречаются у немцев» [Там же].

В частности, для немецкой лингвокультуры свойственен такой стереотип, как уважение своей истории. В Германии много памятников, табличек, мемориальных камней, напоминающих о событиях XX в.: *«Mein Weg zur Arbeit führt mich durch eine Landschaft der Erinnerung: Denkmale, Tafeln, Stolpersteine / По пути на работу я прохожу по дороге памяти, мимо памятников, мемориальных досок и мемориальных камней»*. Уважение и принятие собственной истории является отличительным признаком современного немецкого общества, что отражено в современной немецкоязычной прессе: *«Deutsche ... sind geschichtsbewusst / Ценящие свою историю немцы»*.

«All diese Mahnmale kommen aus der Mitte der Gesellschaft und werden von Anwohnern und Schulklassen bewusst wahrgenommen und betreut. Die Last der Geschichte ist enorm hier, besonders in Berlin, aber die sorgfältige Pflege der Erinnerung hat ein Land geschaffen, das in der Lage ist, mit sich und der Welt in Frieden zu leben / Все эти памятники исходят из самого ядра общества и осознанно воспринимаются населением в том числе школьниками. Бремя истории здесь огромно, особенно в Берлине, но тщательное культивирование воспоминаний сформировало страну, способную жить в мире с самой собой и с остальным миром» [12].

Гетеростереотипы, напротив, следует трактовать как представления одной этнической группы о другой. Это набор характеристик, приписываемых чужому народу. Естественно, любая оценка всегда субъективна, а в особенности это касается гетеростереотипов о национальных чертах характера. Так, в качестве примера рассмотрим отрывок из статьи *«Was uns Österreicher an euch Deutschen am meisten nervt / Что нас австрийцев больше всего раздражает в вас, немцах»*, которая была опубликована в австрийском молодежном журнале *«Refinery29»* [15]. В статье раскрывается стереотип, что немцы слишком часто извиняются в общественном транспорте и на улице, даже в том случае, если они не виноваты. Кассиры всегда вежливо

улыбаются, что, по мнению автора, не естественно: «*Ihr seid immer so pseudo-freundlich / Вы всегда так псевдодружелюбны*».

Еда. Национальная кухня и привычки в питании дополняют и лучше раскрывают образ представителя конкретного этноса. Национальные стереотипы предопределяют поведение, привычки и устои членов социума. Современные немцы уделяют большое значение своему питанию и здоровью. Большое количество публикаций посвящено правильному питанию и подсчету калорий. Однако эти статьи отражают скорее дань моде или являются результатом культурной унификации. Также можно найти немалое количество статей, описывающий традиционные вкусовые пристрастия: «*Deutsche lieben Kaffee und Kuchen ... / Немцы любят кофе и пироги ...*» [18].

Несомненно, **образ жизни** является отражением национального характера. Немецкие СМИ передают эмоционально-оценочные суждения о немцах, а также из немецких газет и журналов можно узнать о отличительных для данного лингвосоциума интеллектуальных, моральных, физических и духовных качествах типичного представителя данного этноса. Рассмотрим отрывок из статьи «*Umfragen: Nicht alle Klischees über die Deutschen stimmen / Согласно опросам не все клише о немцах верны*», опубликованной в «*Swp.de*» [14]. В статье анализируются существующие предрасудки, связанные с немецким обществом. В том числе широко известен анекдот (основанный на национальном стереотипе): если встретятся три немца, они организуют клуб по интересам. Автор медиатекста опирается на статистические данные, чтобы развеять сложившийся миф.

«*Vorurteil Wenn drei Deutsche sich treffen, gründen sie einen Verein. Wahrheit Tatsächlich sieht die Mehrheit der Deutschen Vereine eher kritisch – und unterschreibt ungern Beitrittserklärungen. 51 Prozent empfinden Vereine als einengend. Ebenso viele sagen: „In Deutschland herrscht zu viel Vereinsmeierei“. Zwar sind trotzdem 40 Prozent der Deutschen Mitglied – aber vor allem in Sportclubs / КЛИШЕ. Если три немца встречаются, они создадут клуб по интересам. Реальность.*

На самом деле, большинство немцев относится к таким клубам довольно скептически – и неохотно подписывают анкету члена клуба. 51 процент считают, что клубы их «ограничивают». Но такой же процент опрошенных полагает: «В Германии развелось слишком много любительских объединений». Хотя до сих пор 40 процентов немцев являются членами клубов, но, в первую очередь, – это спортивные клубы» [14].

Данная статья демонстрирует образ жизни и образ мыслей современных немцев. В Германии действительно большое количество клубов по интересам, которые имеют четкое расписание и регулярно собираются. Клубы можно разделить по самым разным признакам: по интересам (спорт, философия и др.), по возрасту участников и т.д. Такие сообщества до сих пор крайне популярны не только потому, что это встреча единомышленников, но также и потому, что некоторые виды деятельности в Германии возможны только для членов клуба. Так, например, ловля рыбы разрешена исключительно членам общественной организации рыболовов.

В процессе развития человек усваивает опыт других людей и предшествующих поколений. Экономя свои усилия и время, он вырабатывает стереотипы, которые фиксируются и транслируются. Так, в современной немецкой публицистике можно найти следующее описание немецкого народа: «*Deutsche lieben ihre Regeln / Немцы любят свои правила*» [20]. Правила социальной жизни нередко базируются на стереотипах, они предопределяют поведение человека в той или иной ситуации.

Стиль одежды. Однако, как мы видим, стереотипные представления в действительности опираются на реальные факты и формируют устойчивые модели поведения. Это проявляется в том числе и в стиле одежды. В современном информационном обществе несмотря на процессы глобализации по-прежнему существуют каноны красоты и моды в каждом конкретном лингвосоциуме. Интересным примером послужит отрывок из рекламного фельетона «*Was Jack Wolfskin über uns Deutsche aussagt / Что говорит о нас немцах Джек Вольфскин*» [18], опубликованного в газете «*Webmoritz*».

Важно отметить, что поскольку это имиджевый текст, то автор делает упор на те качества, которые «типичный немец» расценивает как положительные:

«Aus Waffen wurden Autos und aus der Uniform wurde nun Jack Wolfskin. Die Genauigkeit, für die wir so bekannt sind, lässt es nur konsequent erscheinen, dass mit der neuen Uniform jeder Deutsche eingekleidet zu werden hat. Darum stürmen wir die Globetrottermärkte und statten uns aus <...> mit Taschenlampen, die Stürze aus hundert Meter Höhe überstehen, und wenn nicht, dann kriegt man sein Geld zurück / Оружие превратилось в машины, а униформа – в одежду марки «Jack Wolfskin». Благодаря точности, которой мы так хорошо известны, кажется логичным, что каждый немец должен быть одет в новую униформу. Вот почему мы штурмуем мировые рынки и вооружаемся <...> фонариками, которые освещают на сотни метров, а если нет, то можно вернуть свои деньги назад» [19].

В данном отрывке фельетона наглядно описаны национальные стереотипы, которые сами немцы себе приписывают: точность, логичность, практичность, экономность, желание упорядочить окружающую действительность. При помощи национальных стереотипов актуализируются древние архетипы «свой – чужой» и «дружественный – враждебный», что также обыгрывается автором. Фельетонист иронизирует на тему стремления данной нации к порядку, которое проявляется в том, что все граждане должны иметь определенную униформу, например, одежда марки *Jack Wolfskin*. Это повседневная одежда отличается особой практичностью, больше напоминает вещи для прогулок на природе и была одно время крайне популярна в Германии.

Этностереотипы обладают определенными характерными признаками: «образность, схематичность, упрощенность, целостность, ярко выраженная оценочная и ценностная окраска, символичность, иллюзорность, субъективность» [3, с. 133]. В фельетоне это также отражается в том, что «типичный немец» денег на ветер бросать не будет и, если вещь не оправдала своих характеристик, то ее можно будет сдать обратно в магазин: «... *und wenn nicht, dann kriegt man sein Geld zurück*».

В современной немецкоязычной публицистике довольно много статей на тему стиля одежды типичного немца, например, статья «*Deutsche sind... Gestresst, humorlos - und öfter nackt als nötig*», опубликованная в «*Spiegel*», в которой автор оценивает, в том числе стиль одежды современных немцев: «*Deutsche tragen Sandalen mit Socken*» / немцы... .. надевают сандалии с носками» [17].

Национальный стереотип проявляется также широко в *реалиях*, которые передают особенности данной лингвокультуры. Нередко на основе реалий появляются анекдоты, демонстрирующие национальные черты характера, особенности данной нации или народности. В качестве примера обратимся к отрывку из современного австрийского фельетона, в котором раскрываются этнические стереотипы, связанные с немцами:

«Die Deutschen lieben Österreich. Die Sprache, das Land, die Berge, die Wiener Kaffeehauskultur, Schnitzel und Mehlspeisen. Umgekehrt ist das nicht so. Wir Ösis schimpfen nur allzu gerne über diese Piefke, wie umgangssprachlich Deutsche mit entsprechender Sprachfärbung wenig liebevoll genannt werden / Немцы любят Австрию. Язык, страну, горы, культуру венских кофеен, шницель и выпечку. Но не наоборот. Мы, осис, всегда рады поворчать на этих пифке, как мы в народе без особой любви их называем» [16].

Общеизвестный факт, что отношения между соседями (немцами и австрийцами) сложились исторически непростые, этому способствовали различные политические и экономические события. Автор фельетона подогревает интерес к своему материалу, перечисляя и описывая этнические стереотипы, связанные с немцами. Поскольку не все жители Австрии относятся к немцам благосклонно, то идеологическая подоплека в данном фельетоне также присутствует. Например, в Австрии, а особенно часто в Вене встречается прозвище для немецких туристов – «*Piefke / пифке*». Это прозвище можно перевести, как «хвостун», «воображала». В то время, как немцы называют австрийцев – осис (ср. нем.: *Ösis*, сокращение от *Österreicher*).

«В современном информационном мире факторами формирования общественного мнения являются средства массовой коммуни-

кации, нацеленные на закрепление определенных понятий и стереотипов в обществе» [8, с. 330]. Несомненно, не все национальные стереотипы, представленные в современной немецкоязычной публицистике, иллюстрируют картину существования современного немецкого общества. Характер народа – это сложное явление, которое не поддается однозначному описанию. Национальный характер пластичен, он трансформируется под воздействием геополитических, экономических, социокультурных и других изменений. Как отмечает Д.Г. Мальцева, стереотипы пластичны, они трансформируются вместе с «историческими условиями, в которых живет нация» [6, с. 366]. Вне всякого сомнения, современная немецкоязычная публицистика является своеобразным зеркалом, передающим характерные особенности немецкоязычного лингвосоциума. Она отражает все сферы современной жизни, демонстрирует образ жизни и транслирует образ мыслей немецкого народа.

Установление психологически актуального содержания понятия *немец* на основе данных свободного ассоциативного эксперимента

Нам важно установить, соответствует ли содержание понятия *немец*, представленное в национальном стереотипе, содержанию, установленному в фельетоне, а также верифицировать полученные данные результатами свободного ассоциативного эксперимента.

В ходе эксперимента на слово-стимул *der Deutsche / немец* было получено 200 реакций. Для более точного анализа полученных ассоциатов нам представляется необходимым классифицировать их в соответствии с моделью ассоциативного значения В.А. Пищальниковой [7].

Понятия: *deutsch / немецкий (7), Einwohner / жумель, Nationalität / национальность, Staatsangehörigkeit / гражданство, Staatsbürger / граждане* – всего 11 реакций.

Понятийные реакции на слово-стимул *der Deutsche / немец* актуализируют исследуемое понятие и соответствуют преимущественно словарному значению: *Angehöriger des deutschen Volks, aus*

Deutschland stammende Person [13]. Это житель Германии, который имеет немецкое гражданство и принадлежит к немецкой нации. Немцы объединены культурно-политически и духовно.

Представления

- Характеристика типичного немца: *pünktlich* / пунктуальный (21), *Pünktlichkeit* / пунктуальность (20), *ernst* / серьезный (7), *Bier* / пиво (6), *frei* / свободный (6), *Ordnung* / порядок (5), *streng* / строгий (5), *groß* / высокий (2), *Arbeiter* / рабочий, *Brötchen* / булочка, *Fremder* / чужой, *Freund* / друг, *individuell* / индивидуальный, *Klischee* / клише, *ordentlich* / аккуратный, *Regel* / правило, *wenig* / немного (1) – всего 81 реакция;

- Житель Германии: *Deutschland* / Германия (20), *Staat* / государство (14), *Heimat* / родина (7), *Germanistik* / Германистика (5) – всего 46 реакций;

- Типичная ассоциативная связь: *Hitler* / Гитлер (7), *Geschichte* / история (5), *Sprache* / язык (5), *Krieg* / война, *Kriege 1. und 2.* / первая и вторая войны, *Nationalismus* / национализм, *Rassismus* / расизм (1) – всего 21 реакция;

- Обычный человек: *Mann* / мужчина (15), *Mensch* / человек (7), *Menschen* / люди (5), *ich selbst* / я сам, *Nachbar* / сосед – всего 29 реакций.

Реакции-представления, указывают на индивидуальное отношение к реалии и свидетельствуют о встроенности слова в систему значимых для личности понятий. В проведенном нами эксперименте реакции-представления преобладают (178 реакций / 89% от общего количества). Таким образом, мы можем говорить об актуальности и частом использовании в речи респондентов понятия *der Deutsche* / немец. В представлениях мы можем выделить следующие признаки: ‘характеристика типичного немца’, ‘житель Германии’, ‘типичная ассоциативная связь’, ‘обычный человек’, ‘культурные реакции’. Наибольшее количество реакций (81 реакция) характеризует типичного представителя немецкой нации и соответствует стереотипному представлению о немцах. Известным стереотипом является пунктуальность немцев. О психологической актуальности этого стереотипа

в сознании самих немцев свидетельствуют 41 реакция респондентов (*pünktlich* / *пунктуальный*, *Pünktlichkeit* / *пунктуальность*). Жизнь типичного немца расписана по часам и спонтанные мероприятия не свойственны немцам. Об этом свидетельствует также реакция *Ordnung* / *порядок*. Известна немецкая поговорка *Ordnung muss sein!* / *Во всем должен быть порядок!* Немцы трудолюбивы и послушны, что также подтверждают реакции свободного ассоциативного эксперимента (*Arbeiter* / *рабочий*, *Regel* / *правило*). Принято считать, что немцы серьезные и строгие по своей натуре, а их жизнь протекает монотонно и даже скучно. Этот стереотип также подтверждается реакциями респондентов (*ernst* / *серьезный*, *strenge* / *строгий*). Гетеростереотип о немцах – немцы всегда пьют пиво и едят колбаски и булочки. Частично этот стереотип подтвержден частотной реакцией *Bier* / *пиво*, а также реакцией *Brötchen* / *булочка*. Стереотипное представление о внешности немца соответствует следующему параметру: голубые глаза, светлые волосы и высокий рост, что частично проявляется в реакции *groß* / *высокий*.

Реакции, относящиеся к признаку ‘житель Германии’ отражают принадлежность немцев к своему собственному государству. В таком случае возникает типичная связь «немец – житель Германии».

‘Типичная ассоциативная связь’ представлена реакциями, которые, скорее, типичны для представителей не немецкого общества. Однако среди реакций немецких респондентов частотной является связь Германии и основоположника национал-социализма. Наибольшее количество реакций также отражает типичные исторические события XX в., которые связаны с Германией: Первая и Вторая мировые войны, господство Гитлера, национал-социализм и расизм

29 реакций не указывают на стереотипное представление о немцах, а, скорее, на формальную принадлежность к обществу в целом.

Культурные реакции: *Brandenburger Tor* / *Бранденбургские ворота* – всего 1 реакция.

Единичная культурная реакция связана с самой известной достопримечательностью Берлина и Германии в целом – с Бранденбургскими воротами.

Эмоционально-оценочные реакции

- Положительные реакции: *gefällt* / *нравится*, *hilfsbereit* / *готовый помочь*, *klug* / *умный*, *schön* / *красивый* – всего 4 реакции;

- Отрицательные реакции: *langweilig* / *скучный*, *schlecht* / *плохо*, *Schwierigkeit* / *сложность*, *unfreundlich* / *недружелюбный*, *verkrampft* / *встревоженный* – всего 6 реакций.

Эмоционально-оценочные реакции респондентов синкретичны. Их в равной степени можно отнести также к реакциям-представлениям, т.к. они характеризуют немца. Положительные реакции характеризуют немца как красивого и умного человека, готового помочь. В то же время немцы недружелюбные, скучные и встревоженные. Однако все эмоционально-оценочные реакции единичные, поэтому полученные результаты требуют дальнейшей верификации.

Таким образом, частотные реакции (*pünktlich* / *пунктуальный* (21), *Deutschland* / *Германия* (20), *Pünktlichkeit* / *пунктуальность* (20), *Mann* / *мужчина* (15), *Staat* / *государство* (14), *deutsch* / *немецкий* (7), *ernst* / *серьезный* (7), *Heimat* / *родина* (7), *Hitler* / *Гитлер* (7), *Mensch* / *человек* (7), *Bier* / *пиво* (6), *frei* / *свободный* (6), *Germanistik* / *Германистика* (5), *Geschichte* / *история* (5), *Menschen* / *люди* (5), *Ordnung* / *порядок* (5), *Sprache* / *язык* (5), *streng* / *строгий* (5)) могут характеризовать немца как представителя немецкой нации, который имеет связь с историческим прошлым Германии. В реакциях респондентов частично подтверждается стереотипное представление о немцах: они пунктуальны, серьезны, любят порядок.

Заключение

Сопоставим полученные данные и сведем результаты в таблицу (см. таб. 1).

Сопоставление данных публицистических текстов и данных ассоциативного эксперимента

Реакции ассоциативного эксперимента частично подтверждают данные, полученные на основе анализа публицистических текстов. Немцы пунктуальны и точны, ценят свою историю, любят порядок и соблюдают правила. Они любят вкусно поесть и уделяют этому

большое значение. В реакциях респондентов, однако, не проявился признак ‘стиль одежды’.

Таблица 1.

Публицистические тексты	Ассоциативный эксперимент
<i>Черты характера</i>	
точность	пунктуальность
	серьезность
ценят свою историю	приверженность историческому прошлому
логичность	порядок
экономность	строгость
<i>Еда</i>	
кофе	пиво
шницель	
выпечка	булочка
пироги	
преобладание мясного меню	
<i>Образ жизни</i>	
охотно вступают в клубы по интересам	
любят правила	порядок
<i>Стиль одежды</i>	
практичная и удобная одежда	
отсутствие чувства стиля	
носят носки с сандалиями	
<i>Реалии</i>	
Пифке (прозвище немцев в Австрии)	Гитлер
Осис (прозвище австрийцев в Германии)	

Проведенный анализ современной немецкой публицистики и данных свободного ассоциативного эксперимента показывает, что национальные стереотипы прочно закреплены как в индивидуальном сознании, так и сознании целых групп и зачастую воспринимаются как объективно существующая реальность. Информация, полученная в результате работы с немецкими СМИ, подтверждается данными свободного ассоциативного эксперимента. В первую очередь, это связано с чертами характера «точность», «экономность», «логичность» и «порядок». Также большое значение уделяется кулинарии. Важную роль в жизни типичного немца играет привер-

женность историческому прошлому, что также подтверждается на материале немецких газет и журналов и результатов эксперимента.

Список литературы

1. Арутюнян Б.М. Этностереотипы в межнациональном общении: само- и взаимооценки (на материале сетевых форумов). Ереван: Институт Кавказа, 2011. 65 с.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
3. Крысько В.Г. Этническая психология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2002. 320 с.
4. Лихачев Д.С. О национальном характере русских // Вопросы филологии, 1990. № 4. С. 3-6.
5. Лурье С.В. Историческая этнология. Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект: Гаудеамус, 2004. 624 с.
6. Мальцева Д.Г. Германия: страна и язык = Landeskunde durch die Sprache: лингвострановедческий словарь. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Русские словари, 2001. 413 с.
7. Пищальникова В.А. История и теория психолингвистики: курс лекций: в 3-х ч. // МГЛУ, 2007. Ч. 2. Этнопсихолингвистика. 227 с.
8. Северина Е.А. Гендерные стереотипы в современном немецкоязычном фельетоне // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, 2018. № 18 (816). С. 330-338.
9. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Институт психологии РАН, «Академический проект», 2000. 320 с.
10. Хлопова А.И. Вербальная диагностика динамики базовых ценностей: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2018. 213 с.
11. Anderl S. Großartiger Mist // Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2018. Dezember. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wissen/andere-laender-andere-sitten-woher-nationale-stereotypen-kommen-15911033.html> (дата обращения: 19.04.2020).
12. Cole D. Deutsche ... sind risikofreudig. Deutsche sind... Gestresst, humorlos - und öfter nackt als nötig // Spiegel Online. 2017. August. URL:

- <https://www.spiegel.de/spiegel/vorurteile-ueber-deutsche-gestresst-humorlos-und-oeffter-nackt-als-noetig-a-1160835.html> (дата обращения: 01.03.2021).
13. DUDEN. Universalwörterbuch. URL: http://www.duden.de/Shop/Das-Wörterbuch-der-sprachlichen-Zweifelsfälle?affiliate_id=318 (дата обращения: 19.04.2020).
 14. Lange A. Umfragen: Nicht alle Klischees über die Deutschen stimmen // Swp.de. 2015. August. URL: https://www.swp.de/panorama/umfragen_-nicht-alle-klischees-ueber-die-deutschen-stimmen-20652389.html (дата обращения: 19.04.2020).
 15. Radda L. Was uns Österreicher an euch Deutschen am meisten nervt // Refinary29. 2019. Juli. URL: <https://www.refinary29.com/de-de/was-uns-oesterreicher-an-euch-deutschen-am-meisten-nervt/> (дата обращения: 19.04.2020).
 16. Reisinger E. Piefke und Ösis: Eine einseitige Liebesgeschichte // Ze.tt. 2018. November. URL: <https://ze.tt/piefke-und-oesis-eine-einseitige-liebesgeschichte/> (дата обращения: 19.04.2020).
 17. Schwarz B. Deutsche sind stets pünktlich. Deutsche sind... Gestresst, humorlos - und öfter nackt als nötig // Spiegel Online. 2017. August. URL: <https://www.spiegel.de/spiegel/vorurteile-ueber-deutsche-gestresst-humorlos-und-oeffter-nackt-als-noetig-a-1160835.html> (дата обращения: 19.04.2020).
 18. Star V. Bier vor vier: Wahrheiten über deutsche Stereotypen // Neue Westfälische. 2017. April. URL: https://www.nw.de/lifestyle/essen_und_trinken/21729684_Bier-vor-vier-Wahrheiten-ueber-deutsche-Stereotypen.html (дата обращения: 19.04.2020).
 19. Wallis E. Was Jack Wolfskin über uns Deutsche aussagt // Webmoritz. 2009. Februar. URL: <https://webmoritz.de/2009/02/16/glosse-was-jack-wolfskin-uber-uns-deutsche-aussagt/> (дата обращения: 19.04.2020).
 20. Yamin A. Deutsche lieben ihre Regeln. Deutsche sind... Gestresst, humorlos - und öfter nackt als nötig // Spiegel Online. 2017. August. URL: <https://www.spiegel.de/spiegel/vorurteile-ueber-deutsche-gestresst-humorlos-und-oeffter-nackt-als-noetig-a-1160835.html> (дата обращения: 19.04.2020).

References

1. Arutjunan B.M. *Etnostereotipy v megnatsionalnom obshenii: samo-i vzaimootsenki (na materiale setevykh forumov)* [Ethnic stereotypes in interethnic communication: self- and mutual assessments (based on the material of online forums)]. Yerevan: Institut Kavkaza, 2011, 65 p.
2. Karaulov U.N. *Russki yazyk i yazykovayz lichnost* [Russian language and linguistic personality]. Moscow: LKI Publ., 2010, 264 p.
3. Krysko V.G. *Etnicheskaya psichologiya* [Ethnic psychology]. Moscow: Akademiya Publ., 2002, 320 p.
4. Lichatchev D.S. O natsionalnom haraktere russkikh [On the national character of Russians]. *Voprosy filosofii* [Philosophy studies], 1990, no. 4, p. 3-6.
5. Lurie S.V. *Istoricheskaya etnologiya* [Historical ethnology]. Moscow: Gaudeamus Publ., 2004, 624 p.
6. Maltseva D.G. *Germaniya: strana i yazyk = Landeskunde durch die Sprache* [Germany: country and language = Landeskunde durch die Sprache]. Moscow: Russkie slovari Publ., 2001, 413 p.
7. Pishalnikova V.A. *Istoriya i teoriya psiholingvistiki: kurs lektsii* [History and theory of psycholinguistics: course of lectures]. Moscow: MSLU Publ., 2007, 227 p.
8. Severina E.A. Gendernye stereotipy v sovremennom nemetskoyazychnom felyetone [Gender stereotypes in the modern German satirical article]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [MSLU Bulletin], 2018, no. 18 (816), pp. 330-338.
9. Stefanenko T.G. *Etnopsichologiya* [Ethnopsychology]. Moscow: Institut psichologii RAN Publ., 2000, 320 p.
10. Khlopova A.I. *Verbalnaya diagnostika dinamiki bazovykh tsennostei* [Verbal diagnostics of the basic values dynamics]. PhD dissertation. Moscow, 2018, 213 p.
11. Anderl S. Großartiger Mist. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2018. Dezember. <https://www.faz.net/aktuell/wissen/andere-laender-andere-sitten-woher-nationale-stereotypen-kommen-15911033.html> (accessed 19.04.2020).

12. Cole D. Deutsche sind... Gestresst, humorlos - und öfter nackt als nötig. Spiegel Online. 2017. August. <https://www.spiegel.de/spiegel/vorurteile-ueber-deutsche-gestresst-humorlos-und-oeffter-nackt-als-noetig-a-1160835.html> (accessed 01.03.2021).
13. DUDEN. Universalwörterbuch. http://www.duden.de/Shop/Das-Wörterbuch-der-sprachlichen-Zweifelsfälle?affiliate_id=318 (accessed 19.04.2020).
14. Lange A. Umfragen: Nicht alle Klischees über die Deutschen stimmen. Swp.de. 2015. August. https://www.swp.de/panorama/umfragen_-nicht-alle-klischees-ueber-die-deutschen-stimmen-20652389.html (accessed 19.04.2020).
15. Radda L. Was uns Österreicher an euch Deutschen am meisten nervt. Refinery29. 2019. Juli. <https://www.refinery29.com/de-de/was-uns-oes-terreicher-an-euch-deutschen-am-meisten-nervt/> (accessed 19.04.2020).
16. Reisinger E. Piefke und Ösis: Eine einseitige Liebesgeschichte. Ze.tt. 2018. November. <https://ze.tt/piefke-und-oesis-eine-einseitige-liebes-geschichte/> (accessed 19.04.2020).
17. Schwarz B. Deutsche sind... Gestresst, humorlos - und öfter nackt als nötig. Spiegel Online. 2017. August. <https://www.spiegel.de/spiegel/vorurteile-ueber-deutsche-gestresst-humorlos-und-oeffter-nackt-als-noetig-a-1160835.html> (accessed 19.04.2020).
18. Star V. Bier vor vier: Wahrheiten über deutsche Stereotypen. Neue Westfälische. 2017. April. https://www.nw.de/lifestyle/essen_und_trinken/21729684_Bier-vor-vier-Wahrheiten-ueber-deutsche-Stereotypen.html (accessed 19.04.2020).
19. Wallis E. Was Jack Wolfskin über uns Deutsche aussagt. Webmoritz. 2009. Februar. <https://webmoritz.de/2009/02/16/glosse-was-jack-wolf-skin-uber-uns-deutsche-aussagt/> (accessed 19.04.2020).
20. Yamin A. Deutsche sind... Gestresst, humorlos - und öfter nackt als nötig. Spiegel Online. 2017. August. <https://www.spiegel.de/spiegel/vorurteile-ueber-deutsche-gestresst-humorlos-und-oeffter-nackt-als-noetig-a-1160835.html> (accessed 19.04.2020).

ДАнные ОБ АВТОРАХ

Хлопова Анна Игоревна, доцент кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка, доцент кафедры общего и сравни-

тельного языкознания, ведущий научный сотрудник лаборатории психолингвистики, канд. филол. Наук
Московский государственный лингвистический университет
ул. Остоженка, 38, стр. 1, г. Москва, 119034, Российская Федерация
chloпова_anna@mail.ru

Северина Екатерина Андреевна, старший преподаватель кафедры второго иностранного языка Института иностранных языков им. М. Тореза
Московский государственный лингвистический университет
ул. Остоженка, 38, стр. 1, г. Москва, 119034, Российская Федерация
ratriniada@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Khloпова Anna I., PhD (Linguistics), Associate Professor, Department of Lexicology and Stylistics of the German Language, Faculty of the German Language, Department of General and Comparative Linguistics, Leading Researcher of Laboratory of psycholinguistics
Moscow State Linguistic University Moscow
bld. 1, 38 Ostozhenka Str., Moscow, 119034, Russian Federation
chloпова_anna@mail.ru
SPIN-code: 8901-3009
ORCID: 0000-0002-6576-4111

Severina Ekaterina A., Senior Lecturer, Department of the Second Foreign Language
Moscow State Linguistic University Moscow
bld. 1, 38 Ostozhenka Str., Moscow, 119034, Russian Federation
ratriniada@mail.ru
SPIN-code: 4916-5210
ORCID: 0000-0002-5553-7724