

## СТЕРЕОТИП КАК ОСНОВА КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ (на примере номенклатурных названий)

*Работа представлена кафедрой межкультурной коммуникации, теории языка и журналистики  
Мурманского государственного педагогического университета.*

*Научный руководитель - доктор филологических наук, доцент О. Н. Иванищева*

В статье исследуется понятие *стереотип* как основа культурологической ценности номенклатурных названий, анализируются такие свойства, как социальная обусловленность, устойчивость и схематичность. В качестве средства объективации стереотипа выступает текст.

**Ключевые слова:** номенклатурные названия, культурологическая ценность, стереотип.

The article presents the idea of a stereotype as a basis for the cultural value of the nomenclature names. Such qualities as social determinacy, stability and sketchiness are analysed. Stereotypes are revealed through the text.

**Key words:** nomenclature names, cultural value, stereotype.

Исследование осуществляется в рамках лингвокультурологического направления с целью изучения культурологической ценности номенклатурных названий и ориентировано на описание не реалий, а образов, существующих в современном языковом сознании и стоящих за номенклатурными названиями. К номенклатурным названиям мы вслед за О. Н. Иванищевой относим названия товаров народного потребления,

лекарственных препаратов, продуктов питания, предметов бытовой химии и парфюмерии, одежды, транспорта и т. д., например: автомобиль «Чайка», водка «Столичная», хлеб «Бородинский», зубная паста «Жемчуг» [4, с. 75].

Понимание того факта, что принадлежность индивида к определенной культуре определяется наличием «базового стереотипного ядра знаний, повторяющегося в

процессе социализации индивидуума в данном обществе» [5, с. 14], некой единой информационной базы, давно нашло отражение в исследованиях по лингвокультурологии. Номенклатурное название как имя собственное способно выступать в качестве информационно насыщенной единицы, являясь уникальным «банком смыслов». Как отмечает И. Э. Ратникова, оно потенциально открыто для различного рода семантических приращений и трансформаций, в частности трансформации энциклопедических знаний в элементы языкового сознания [6, с. 11].

Номенклатурные названия активно употребляются в речи и составляют неотъемлемую часть повседневного языкового окружения. К одному из основных свойств мира повседневности относят самоочевидность, т. е. обычность для каждого человека, которая находит отражение в словах *привычный, типичный, нормальный, постоянный, естественный* и др. По нашему мнению, основу культурологической ценности номенклатурных названий составляют те стандартизированные, обусловленные культурной спецификой представления о предмете, некоторые собирательные образы, обычно эмоционально окрашенные и обладающие большой устойчивостью, которые называют *стереотипами* [3, с. 1150]. Цель данной статьи - рассмотреть понятие *стереотип* как основу культурологической ценности исследуемых единиц.

Анализ различных подходов к изучению стереотипа показывает, что набор характерных свойств, которыми наделяют стереотип, варьируется (см., напр., 1), однако среди них можно выделить те свойства, которые являются ключевыми в определении культурологической ценности исследуемых единиц: 1) *социальную обусловленность*, 2) *устойчивость* и 3) *схематичность*.

Стереотип *социально обусловлен*, т. е. данный феномен - продукт деятельности социальной общности. Носителем стереотипа является коллективный субъект, в ка-

честве которого может выступать как все культурное сообщество, так и отдельные его группы, а значит, стереотипы бывают *массовыми* и *групповыми*. Существование различных групповых стереотипов свидетельствует о стереоскопичности, или множественности, восприятия и оценки одного и того же предмета представителями разных групп (социальных, профессиональных, возрастных) [7, с. 68]. Так, например, отличаются стереотипные представления о папиросах *«Беломор»*, духах *«Красная Москва»* в сознании носителей языка разных поколений.

Стереотип остается неизменным на протяжении относительно длительного периода времени и характеризуется в силу этого высокой степенью *устойчивости*, которая обеспечивается многократным повторением связи признака с предметом. Изменение стереотипа происходит не сразу, а в результате аккумуляции большого количества опровергающей информации. При этом возможны два варианта развития ситуации: 1) полное разрушение стереотипа вследствие несоответствия его социальным реалиям, например, исчезает стереотип восприятия автомобиля *«Волга»* как служебного, а также представление о нем как о престижном автомобиле, являющемся показателем высокого социального статуса; 2) изменение только знака оценки, так, например, высокая оценка технических характеристик автомобиля *«Волга»*, его внешнего вида изменилась на противоположную.

Изучение стереотипных представлений в динамике определяет временные границы данного исследования - середина XX и начало XXI в., поскольку речь идет о десятилетиях, в течение которых произошли коренные изменения в стране, затронувшие повседневную жизнь человека.

Стереотип как *схематизированное представление* фиксирует наиболее значимые, яркие признаки предмета, отражающие представления о реалии и раскрывающие ее ценность как знака культуры. Такие при-

знаки не отражаются в словарях. В настоящее время не существует отдельного словаря номенклатурных названий, а при включении данных единиц в словарь общего типа отбор происходит не всегда последовательно. Так, например, в БТС представлены названия таких автомобилей, как «Волга», «Жигули», «Запорожец», КамАЗ и др., и не вошло название автомобиля «Москвич». Кроме того, словарный текст является особым типом текста: в нем фиксируются признаки содержательного минимума слова, например: ЗАПОРОЖЕЦ. Автомобиль Запорожского завода [2, с. 339]. Словарные статьи в энциклопедических словарях отличаются подробным описанием технических характеристик автомобиля. Однако нас интересует не столько энциклопедическая информация, сколько особенности функционирования данного названия в дискурсе русского лингвокультурного сообщества.

В качестве источника материала для исследования стереотипов, бытующих в современном сознании, выступают тексты художественной и публицистической литературы, отражающие реальное состояние дискурса русского культурного сообщества. Обращение к тексту закономерно, так как признаки реалии, существующие в памяти носителей языка, реализуются в речевой деятельности, закрепляясь в устных и письменных текстах. Текст является средством объективации стереотипов и одной из наиболее удобных форм для их исследования.

Основанием для выделения того или иного признака может быть наличие определенного количества контекстов употребления номенклатурного названия, актуализирующих культурологическую ценность. Критерий частотности важен, так как час-

тота употребления свидетельствует об устойчивости представления, о стереотипности. В качестве актуализаторов могут выступать также конструкции, которые указывают на источник сообщаемого или дают его оценку с точки зрения обычности, например: *как известно, как правило, как мы знаем, считается, говорят, по прозвищу* и др. Например: *Мы никогда не курили «Приму», «Беломор» и «Енисей», потому что считалось, что это курево для рабочих. А мы были шпаной, то есть вольной аристократией конца XX века* [8, с. 26].

Для того чтобы сформировался стереотип, требуется определенный период времени, в течение которого вещи «переживаются» людьми, включаются в общественно-ценностную иерархию. Поэтому наибольший интерес для нас представляют так называемые *стихийные* стереотипы как более устойчивые, требующие больше времени на формирование, непреднамеренные и объективные, так как возникают из повседневной практики, в результате усвоения своего и чужого опыта. Именно они, в отличие от *искусственных* стереотипов, которые создаются целенаправленно и тиражируются с помощью средств массовой информации, составляют основу культурологической ценности номенклатурных названий.

Итак, стереотип - это устойчивое культурно-национальное представление о предмете, совмещающее в себе чувственно-наглядный образ (описательные признаки) и отношение (оценочные признаки). Под стереотипом мы понимаем *привычный образ, привычные ассоциации и привычное отношение человека к какому-либо явлению или объекту*, а слова *обычный, повторяющийся, общепринятый* используются в качестве синонимов слова *стереотипный*.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранчукова М. С. Реализация стереотипа в устных и письменных текстах французской и русской лингвокультур: Автореф. дис.... канд. филол. наук. Волгоград, 2006. 16 с.
2. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2004. 1536 с.

## **ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ**

---

3. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. 2-е изд. М.: Большая Рос. энцикл.; СПб.: Норинт, 2000. 1434 с.

4. *Иванищева О. Н.* Текст. Культура. Понимание: Функционирование слова с культурным компонентом значения в тексте. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. 148 с.

5. *Прохоров Ю. Е.* Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М.: Педагогика-пресс, 1996. 215 с.

6. *Ратникова И. Э.* Имя собственное: от культурной семантики к языковой. Минск: БГУ, 2003. 213 с.

7. Слово в лингвокультурологическом аспекте. Вып. 2: Динамика фоновых знаний носителя современного русского языка: Коллективная монография / О. Н. Иванищева, О. В. Афанасьева, Е. В. Богомолова, М. В. Садохова. Мурманск: МГПУ, 2007. 98 с.

8. *Чердниченко С.* Потусторонники // *Континент*. 2005. № 125. С. 18-98.