Тарасенко Валентина Васильевна

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра первого иностранного языка и переводоведения,
Амурский гуманитарно-педагогический государственный
университет, 681000, Российская Федерация,
г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Кирова, д.17, корп.2,
e-mail: tarasenko_val2013@mail.ru

Valentina V. Tarasenko

PhD in Philology, Associate Professor

Department of the First Foreign Language and Translation
Studies, Amur State University of Humanities and Pedagogy,
17/2 Kirova Str., 681000, Komsomolsk-na-Amure, Russian
Federation, e-mail: tarasenko_val2013@mail.ru

Красноперова Юлия Валерьевна

Кандидат филологических наук, и. о. зав. кафедрой

Кафедра первого иностранного языка и переводоведения
Амурский гуманитарно-педагогический государственный
университет, 681000, Российская Федерация, г.
Комсомольск-на-Амуре, ул. Кирова, д.17, корп.2,
e-mail: pona77@mail.ru

Yulia V. Krasnoperova

PhD in Philology, Head of Department

Department of the First Foreign Language and Translation
Studies, Amur State University of Humanities and Pedagogy,
17/2 Kirova Str., 681000, Komsomolsk-na-Amure, Russian
Federation, e-mail: pona77@mail.ru

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ «РОССИЯ», «ВЕЛИКОБРИТАНИЯ» И «США» НА МАТЕРИАЛЕ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

Аннотация. Стереотипы представляют огромный интерес для исследования. В настоящее время все больше внимания ученых привлекают этнические стереотипы. Данная статья представляет результаты исследования содержания и структуры стереотипов «Россия», «Великобритания» и «США» на материале ассоциативного эксперимента. Респондентами выступили 76 человек. Анализ экспериментальных данных проводился в три этапа: на первом этапе были построены ассоциативные поля слов-стимулов, на втором для выявления содержания и структуры этнокультурных стереотипов были выявлены семантические группы, представляющие признаки исследуемых стереотипов, на третьем этапе проводилось сопоставление реакций информантов двух возрастных групп. Семантический анализ полученных реакций и количественная об-

работка данных позволили выявить ядерные признаки исследуемых стереотипов, а также некоторые возрастные особенности их восприятия. По материалам проведенного ассоциативного эксперимента наиболее частотными реакциями на слово-стимул «Россия» являются Родина, медведи, Москва, на слово-стимул «Великобритания» — королева, Биг-Бен, Лондон, чай, на слово-стимул «США» — Обама, флаг, фастфуд, Статуя Свободы. Данные образы будут входить в ядро указанных стереотипов. По результатам семантического анализа реакций ядро стереотипа «Россия» составляют следующие признаки: «природа» и «отрицательные эмоции и оценки». Ядро стереотипа «Великобритания» составляют «государственное устройство», «достопримечательности», «люди» и «города». В ядре стереотипа «США» оказывается «еда», «люди», «достопримечательности» и «отрицательные эмоции и оценки». В стереотипе «США» выделились группы «внешняя политика» и «развлечения», отсутствовавшие в стереотипах «Россия» и «США». Сопоставление реакций испытуемых, принадлежащих к двум возрастным группам, не выявило значительных отличий.

Ключевые слова. Стереотип, ассоциативный эксперимент, Россия, Великобритания, США.

Информация о статье. Дата поступления 30 ноября 2017 г.; дата принятия к печати 22 января 2018 г.; дата онлайн-размещения 05 февраля 2018 г.

MODELING OF THE STEREOTYPES «RUSSIA», «GREAT BRITAIN» AND «THE USA» USING THE ASSOCIATIVE EXPERIMENT DATA

Abstract. Stereotypes are of great interest for scientific research. At present more and more researchers have turned attention to ethnic stereotypes. The article presents the results of the research into the content and structure of the stereotypes «Russia», «Great Britain» and «the USA» using the associative experiment data. There were 76 respondents. The analysis of the experimental data was carried out at three stages: at the first one the associative fields of stimulus words were built, at the second stage to define the content and structure of ethno-cultural stereotypes the semantic groups characterizing the stereotypes studied were singled out, at the third stage the reactions of the two age groups of respondents were compared. The semantic analysis of the reactions and their quantitative processing have helped single out the nuclear features of the stereotypes under question, as well as some peculiarities of their perception due to the age of the respondents. According to the associative experiment data the most frequent reactions to the stimulus word «Russia» were Motherland, bears, Moscow, to the word «Great Britain» they were queen, Big Ben, London, tea, to the word «the USA» the reactions were Obama, flag, fast food, Statue of Liberty. These images are included into the nucleus of the stereotypes under study. The semantic analysis of the reactions shows that the nucleus of the stereotype «Russia» contains such features as «nature» and «the negative emotions and evaluating». The nucleus of the stereotype «Great Britain» has «state system», «sights», «people» and «cities». The nucleus of «the USA» consists of «food», «people», «sights» and «the negative emotions and evaluating». The stereotype «the USA» has the groups of «foreign affairs» and «entertainment», which are absent in the

stereotypes «Russia» and «Great Britain». The reactions of the respondents that belong to two different age groups did not vary considerably.

Keywords. Stereotype, associative experiment, Russia, Great Britain, the USA.

Article info. Received November 30, 2017; accepted January 22, 2018; available online February 05, 2018.

Введение

Стереотипы имеют огромное значение для процесса межкультурной коммуникации. Они формируются во время совместной деятельности людей путем акцентирования сознания человека на тех или иных свойствах, качествах явлений окружающего мира, которые хорошо известны, видны или понятны, по крайней мере, большому количеству людей [1, с. 178]. Одной из разновидностей социального стереотипа является этнокультурный (национальный) стереотип.

Сопоставляя различные современные концепции определения данного понятия, Н. В. Сорокина обосновывает в качестве наиболее приемлемого следующее: «национальный стереотип — это устойчивый, схематизированный, обладающий эмоционально-оценочным характером, широко распространенный в определенной этнокультурной среде образ своего или другого народа» [2]. Таким образом, для этнокультурных стереотипов характерны устойчивость, эмоциональная насыщенность субъективность и обобщенность.

Опыт изучения стереотипов

В настоящее время проводятся многочисленные исследования этнических стереотипов как за рубежом [3–7], где они осуществляются в основном в рамках психологии, так и в нашей стране. В России результа-

там изучения этнических стереотипов посвящены как научные статьи [8; 9], так и целые диссертационные исследования [10–13]. Исследуются как авто-, так и гетеростереотипы [14; 15].

Этнические стереотипы делятся на автостереотипы (мнения, суждения, оценки представителей какого-либо этноса о наиболее характерных чертах и качествах своего собственного народа) и гетеростереотипы (совокупность оценочных суждений о каких-либо народах представителями других народов) [1, с. 249].

Стереотипное представление об определенной стране (в том числе и о своей собственной) складывается из образа самой страны и образа народа, ее населяющего. Образ страны складывается из представлений о внешней и внутренней политике государства, экономике и культуре. Образ нации складывается из представлений о национальном характере и национальных пристрастиях [16, с. 246], внешнем виде представителя того или иного народа, особенностях образа жизни. Выявление таких особенностей восприятия представляет огромный интерес. К примеру, русское языковое сознание базируется на традиционных национально-специфичных ценностных представлениях (представлениях о земле и природе, семье и роде, дружбе и любви, вероисповедании и

духовном самосовершенствовании) [17, с. 47].

Одной из важных психолингвистических методик изучения стереотипов является ассоциативный эксперимент. Он имеет ряд преимуществ перед другими методиками. По мнению З. Г. Адамовой, он позволяет выявить не только характер представленности социальной действительности в содержании стереотипов, но и определить субъективную систему связей между компонентами стереотипа [18, с. 88]. Анализ данных ассоциативного эксперимента позволяет изучить национально-культурную специфику языкового сознания, так как он помогает выстроить определенный фрагмент картины мира, отражающийся в языковом сознании, говорить о соответствующих стереотипах в обыденном языковом сознании и проследить динамику их развития [19, с. 8]. В настоящее время ассоциативный эксперимент активно используется для исследования различных этнических стереотипов [20; 21].

В данной статье представлены результаты исследования авто- и гетеростереотипов русского языкового сознания. С целью их изучения был проведен следующий ассоциативный эксперимент. Испытуемым было предложено написать реакции на слова стимулы: Россия, Великобритания, США. В качестве респондентов выступили 76 человек: 35 студентов факультета филологии и межкультурной коммуникации Амурского гуманитарно-педагогического государственного университета и 41 учитель иностранного языка школ города Комсомольска-на-Амуре. Возраст испытуемых составил от 18 лет до 61 года. Большинство (73

человека) — женщины. Такой выбор респондентов позволит выявить особенности стереотипов языкового сознания русскоязычных носителей, хорошо владеющих английским языком и имеющих обширные знания о странах изучаемого языка. Сопоставление реакций информантов двух возрастных групп представит различия в восприятии указанных стран молодыми людьми и их более зрелыми коллегами.

Результаты ассоциативного эксперимента

Анализ экспериментальных данных проводился в три этапа: на первом этапе были построены ассоциативные поля слов-стимулов, на втором для выявления содержания и структуры этнокультурных стереотипов были выявлены семантические группы, представляющие признаки исследуемых стереотипов, на третьем этапе проводилось сопоставление реакций информантов двух возрастных групп.

В результате анализа реакций на слово-стимул «Россия» было получено следующее ассоциативное поле: *Родина (15), медведи (9), Москва (7), Путин (6), холод/мороз (5), большая/огромная (4), Кремль (4), водка (4), балалайка (3), зима (3), снег (3), президент (2), сила (2), матрешка (2), коррупция (2), плохие дороги (2), шапка-ушанка (2), многолюдность, тайга, русские, Красная Площадь, алкоголь, воровство, неравенство, красная жара, соленые огурцы, благополучие, купола церквей, мама, временно, бесправие, плохая жизнь, бунт, революция, недоверие, алчность, территория, космос, широта, дом, высокие цены, неорганизованность, гимн, колосс на глиня-*

ных ногах, единство, патриотизм, Дума, несправедливость, не дают развиваться и спокойно жить, слишком большая территория, береза, флаг, карта, поля, доброжелательность.

Количество реакций *Родина* оказалось не таким большим, как мы предполагали (всего у 20% информантов). В этой связи неудивительными кажутся лишь единичные реакции *дом и русские*.

Интересным показался нам тот факт, что в автостереотипе русских по данным проведенного эксперимента оказываются *медведи* (12% испытуемых), *водка* (5,2%), *балалайка* (4%), *матрешка* (2,6%), *шапка-ушанка* (2,6%). Данные реакции относятся не к единичным реакциям, хотя их скорее можно было ожидать от представителей других этносов.

В результате проведенного семантического анализа реакций были выделены следующие группы, представляющие содержание автостереотипа «Россия»:

Государственное устройство: *президент* (2), *Дума*;

Признаки государственности: *гимн, флаг*;

Природа: *тайга, поля, холод / мороз* (5), *зима* (3), *снег* (3), *береза*;

Люди: *Путин* (6), *русские*;

Города: *Москва* (7);

Достопримечательности: *Кремль* (4), *Красная Площадь*;

Эмоции и оценки:

Положительные: *сила* (2), *благополучие, единство, патриотизм, доброжелательность*;

Отрицательные: *коррупция* (2), *алчность, бесправие, плохая жизнь, плохие дороги* (2), *высокие цены, неорганизованность, несправедливость, неравенство, недоверие,*

не дают развиваться и спокойно жить, слишком большая территория, колосс на глиняных ногах, бунт;

Еда: *соленые огурцы*,

Напитки: *водка* (4), *алкоголь*.

С целью выявления особенностей образа своей страны, обусловленных возрастом информантов, были выделены две группы испытуемых. Первая группа насчитывает 35 человек, в нее были включены студенты в возрасте 18–23 лет (Группа 1). Вторую группу составили учителя в возрасте от 25 до 61 года (Группа 2). Для облегчения восприятия результаты количественной обработки данных представлены в таблице 1.

Сопоставим полученные данные. Для большего числа респондентов Группы 2 Россия представляется, прежде всего, родиной (29% в сравнении с 11% Группы 1). Вызвавшие некоторое недоумение реакции *медведи, балалайка, водка, матрешка* в большей степени принадлежат первой группе. Москва оказывается символом России для представителей более зрелого возраста (Группа 2).

Благодаря анализу полученных реакций на слово-стимул «Великобритания» было получено следующее ассоциативное поле: *королева* (21), *Биг Бен* (14), *Лондон* (12), *чай* (8), *британский флаг/Union Jack* (5), *чопорность* (3), *туманы* (3), *традиции* (3), *Букингемский дворец* (2), *Парламент* (2), *Бенедикт Камбербэтч* (2), *Шерлок Холмс* (2), *страна изучаемого языка* (2), *английский язык* (2), *монархия, сериалы, манеры, дождь, джентльмены, королевство, снобизм, интеллигенция, метро, Эд Ширан, замки, Кейт Мидлтон, достопримечательно-*

Таблица 1

Реакции русскоязычных испытуемых на слово-стимул «Россия»

Реакции	Все испытуемые		Группа 1		Группа 2	
	Кол-во реакций	%	Кол-во реакций	%	Кол-во реакций	%
Родина	15	20	4	11	11	29
медведи	9	12	7	20	2	5
Москва	7	9,2	1	3	6	14,6
Путин	6	8	4	11	2	5
холод / мороз	5	6,5	4	11	1	2,4
большая / огромная	4	5,2	1	3	3	7,3
Кремль	4	5,2	1	3	3	7,3
водка	4	5,2	4	11	–	–
балалайка	3	4	3	8,6	–	–
зима	3	4	3	8,6	–	–
снег	3	4	3	8,6	–	–
президент	2	2,6	2	6	–	–
сила	2	2,6	–	–	2	5
матрешка	2	2,6	1	3	1	2,4
коррупция	2	2,6	2	6	–	–
плохие дороги	2	2,6	2	6	–	–
шапка-ушанка	2	2,6	2	6	–	–

сти, мечта, чаепитие, Черчилль, Тауэрский мост, зеленый остров, старец, Маргарет Тэтчер, высшее образование, Тауэр, история, племянница, зеленая, королевская семья, розы.

Наиболее частотными реакциями на слово-стимул «Великобритания» были королева (27,6%), Биг Бен (18%), Лондон (16%), чай (10,5%), британский флаг /Union Jack (6,6%). Были представлены и интересные единичные реакции, такие как сериалы, племянница и некоторые другие.

На втором этапе анализа экспериментальных данных были выявлены семантические группы, отражающие признаки, входящие в содержание стереотипа «Великобритания»:

Государственное устройство: королева (21), монархия, парламент (2), королевство;

Признаки государственности: британский флаг /Union Jack (5);

Природа: туманы (3), розы, зеленый остров, зеленая, дождь;

Люди: Королева Елизавета (3), Бенедикт Камбербэтч (2), Шерлок Холмс (2), Эд Ширан, Кейт

Мидлтон, Черчилль, Маргарет Тэтчер;

Города: Лондон (12);

Достопримечательности: Биг Бен (14), Букингемский дворец (2), Тауэр, Тауэрский мост, достопримечательности, замки;

Эмоции и оценки:

Положительные: традиции (3), интеллигенция, манеры, джентльмены, мечта;

Отрицательные: чопорность (3), снобизм;

Напитки: чай (8).

В таблице 2 реакции русскоязычных информантов на слово-стимул «Великобритания» представлены в количественном и процентном соотношении.

Отметим, что Великобритания представлена в сознании студентов реакциями королева, Биг Бен, Лондон в большей степени, чем в сознании специалистов. Интересно, что молодые люди ассоциируют данную страну с чаем (23%), тогда как лишь

Таблица 2

Реакции русскоязычных испытуемых на слово-стимул «Великобритания»

Реакции	Все испытуемые		Группа 1		Группа 2	
	Кол-во реакций	%	Кол-во реакций	%	Кол-во реакций	%
королева	20	27,6	11	31	9	22
Биг Бен	14	18	9	26	5	12,1
Лондон	12	16	7	20	5	12,1
чай	8	10,5	8	23	—	—
британский флаг / Union Jack	5	6,6	3	8,6	2	5
чопорность	3	4	3	8,6	—	—
туманы	3	4	3	8,6	—	—
традиции	3	4	2	6	1	2,4
Букингемский дворец	2	2,6	1	3	1	2,4
Парламент	2	2,6	—	—	2	5
Бенедикт Камбербэтч	2	2,6	2	6	—	—
Шерлок Холмс	2	2,6	2	6	—	—
Страна изучаемого языка	2	2,6	—	—	2	5
Английский язык	2	2,6	—	—	2	5

один участник Группы 2 представил реакцию: *чаепитие*.

Представим ассоциативное поле на слово-стимул «США»: *Обама (11), американский флаг / звездно-полосатый флаг (7), фастфуд (7), Статуя Свободы (7), бургеры (5), Голливуд (4), свобода (4), Белый Дом (4), президент (3), сексуальные меньшинства (3), Нью-Йорк (3), Макдональдс (2), деньги/ баксы (2), политика /геополитика (2), двухэтажный дом, аттракционы, вкусная еда, К. Роджерс, расизм, ночная жизнь, Лас-Вегас, твист, 50 штатов, комбинация, идиоты, apple, наглость, Д. Лондон, гражданские права, независимость, деньги, американская мечта, Аляска, оружие, индейцы, наркотики, рок-н-рол, Хэллоуин, штат, война, Диснейленд, Сирия, географическая карта, грязь, странный, искажение восприятия мира, хот-дог, подруга, английский язык, заслужили, враждебный, пастила, полиция мира, агрессия, орел.*

Ядро восприятия США составили следующие реакции: *Обама (14,4%), американский флаг / звездно-полосатый флаг (9,2%), фастфуд (9,2%), Статуя Свободы (9,2%).* Однако, некоторый интерес представляют и следующие реакции: *бургеры (6,6%), Голливуд (5,2%), свобода (5,2%), Белый Дом (5,2%), президент (4%), сексуальные меньшинства (4%), Нью-Йорк (4%).*

Семантический анализ реакций на слово-стимул «США» позволил выделить следующие группы:

Государственное устройство: *президент (3);*

Внешняя политика: *полиция мира, политика/геополитика (2), Сирия, война;*

Признаки государственности: *американский флаг / звездно-полосатый флаг (7), орел;*

Люди: *Обама (11), К. Роджерс, Д. Лондон;*

Города: *Нью-Йорк (3), Лас-Вегас;*
Достопримечательности: *Статуя Свободы (7), Белый Дом (4), Диснейленд;*

Развлечения: *Голливуд (4), ночная жизнь, твист рок-н-рол, Диснейленд;*

Эмоции и оценки:

Положительные: *свобода (4), гражданские права, независимость, американская мечта;*

Отрицательные: *расизм, идиоты, наглость, наркотики, агрессия, враждебный, грязь, странный, искажение восприятия мира, война;*

Еда: *фастфуд (7), бургеры (5), Макдональдс (2), вкусная еда, пастила, хот-дог.*

Представим количественное и процентное соотношение реакций на слово-стимул «США» в таблице 3.

Представляется, что молодые люди больше связывают США с *фастфудом (17,1%),* чем зрелые информанты (2,4%). В сознании студентов США ассоциируется со *свободой (11,4%).* У представителей Группы 2 не возникло подобных ассоциаций. Для них данная страна представлена, прежде всего, президентом *Б. Обамой (19,5%),* а также достопримечательностями, такими как *Статуя Свободы (12,1%)* и *Белый Дом (9,7%)*

Сопоставим данные семантического анализа полученных реакций на слова-стимулы «Россия», «Великобритания» и «США». С целью выделения наиболее актуальных признаков изучаемых стереотипов была вычислена представленность каж-

Таблица 3

Реакции русскоязычных испытуемых на слово-стимул «США»

Реакции	Все испытуемые		Группа 1		Группа 2	
	Кол-во реакций	%	Кол-во реакций	%	Кол-во реакций	%
Обама	11	14,4	3	8,6	8	19,5
американский флаг / звездно-полосатый флаг	7	9,2	4	11,4	3	7,3
фастфуд	7	9,2	6	17,1	1	2,4
Статуя Свободы	7	9,2	2	6	5	12,1
бургеры	5	6,6	4	11,4	1	2,4
Голливуд	4	5,2	4	11,4	—	—
свобода	4	5,2	4	11,4	—	—
Белый Дом	4	5,2	—	—	4	9,7
президент	3	4	2	6	1	2,4
сексуальные мень- шинства	3	4	2	6	1	2,4
Нью-Йорк	3	4	2	6	1	2,4
Макдональдс	2	2,6	1	3	1	2,4
деньги/ баксы	2	2,6	2	6	—	—
политика /геополи- тика	2	2,6	1	3	1	2,4
Отказ	1	—	—	—	1	2,4

дой группы по отношению к общему числу реакций (на слово-стимул «Россия» их было 114, «Великобритания» — 110, «США» — 103). Результаты представлены в таблице 4.

Вначале проследим группы, которые не совпали в представленных стереотипах. В стереотипе «США» выделились группы «внешняя политика», что очевидно связана с активной внешней политикой, проводимой данной страной, и «развлечения», что свидетельствует о ярком образе

развлекательной индустрии США, имеющимся в сознании русскоязычных носителей. Оказалось, что США в большей степени ассоциируется с «едой» (16,5%), а Россия и Великобритания с «напитками» (4,4% и 7,2% соответственно).

Наиболее представленными группами оказались: в стереотипе «Россия» «отрицательные эмоции и оценки» (14%) и «природа» (12,2%), в стереотипе «Великобритания» — «государственное устрой-

Таблица 4

Содержание стереотипов «Россия», «Великобритания» и «США»

<i>Реакции</i>	<i>Все испытуемые</i>		<i>Группа 1</i>		<i>Группа 2</i>	
	<i>Кол-во реакций</i>	<i>%</i>	<i>Кол-во реакций</i>	<i>%</i>	<i>Кол-во реакций</i>	<i>%</i>
Государственное устройство	3	3	25	23	3	3
Признаки государственности	2	2	5	4,5	8	7,8
Внешняя политика	—	—	—	—	5	4,8
Природа	14	12,2	7	6,3	—	—
Люди	7	6,1	11	10	13	12,6
Города	7	6,1	12	11	4	4
Достопримечательности	5	4,3	20	18,1	12	11,6
Положительные эмоции и оценки	6	6,1	7	6,3	7	6,8
Отрицательные эмоции и оценки	16	14	4	3,6	10	9,7
Еда	1	0,8	—	—	17	16,5
Напитки	5	4,3	8	7,2	—	—
Развлечения	—	—	—	—	8	7,8

ство» (23%) и «достопримечательности» (18,1%), в стереотипе «США» — «еда» (16,5%) и «люди» (12,6%). Довольно представленными оказались группы «люди» (10%) и «города» (11%) в стереотипе «Великобритания» и «достопримечательности» (11,6%) и «отрицательные эмоции и оценки» (9,7%) в стереотипе «США».

Интересно, что группы города в стереотипах Россия и Великобритания представлена на 100% столицами данных стран, а в «США» городами Нью-Йорк и Лас-Вегас, очевидно

имеющими более яркие образы для русскоговорящих носителей.

В группе «люди» стереотипов «Россия» и «США» подавляющая часть реакций — имена президентов. В то время как та же группа в стереотипе «Великобритания» представлена гораздо разнообразнее: члены королевской семьи, актер, певец, политик и знаменитый персонаж.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать некоторые выводы.

По материалам описанного ассоциативного эксперимента наиболее частотными (а, следовательно, ядерными) реакциями на слово-стимул «Россия» являются *Родина, медведи, Москва, Путин*, на слово-стимул «Великобритания» — *королева, Биг-Бен, Лондон, чай*, на слово-стимул «США» — *Обама, флаг, фастфуд, Статуя Свободы*. Данные образы будут входить в ядро указанных стереотипов.

По результатам семантического анализа реакций ядро стереотипа «Россия» составляют следующие признаки: «природа» и «отрицательные эмоции и оценки». Ядро стереотипа «Великобритания» составляют «государственное устройство», «достопримечательности», «люди» и «города». В ядре стереотипа «США» оказывается «еда», «люди», «досто-

примечательности» и ««отрицательные эмоции и оценки»».

Этнокультурные стереотипы характеризуются эмоциональной насыщенностью. В частности, автостереотип «Россия» имеет ярко-выраженное эмоциональное содержание (19% всех реакций были связаны с эмоциями и оценкой, причем 14% из них — со знаком минус). Сопоставление реакций испытуемых, принадлежащих к двум возрастным группам, не выявило значительных отличий.

Перспективой дальнейшего исследования является увеличение количества испытуемых с целью верификации полученных данных, а также проведение ассоциативного эксперимента с русскоязычными носителями, не связанными с изучением иностранного языка в профессиональном аспекте.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин / под ред. А. П. Садохина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 352 с.
2. Сорокина Н. В. Современные концепции определения понятия «национальный стереотип» в гуманитарных науках: аналитический обзор / Н. В. Сорокина // Современные исследования социальных проблем. — 2013. — № 5 (25). — С. 41. — DOI: <http://dx.doi.org/10.12731/2218-7405-2013-5-41>.
3. Ajtony Z. Ethnic Stereotypes — Impediments or Enhancers of Social Cognition? / Z. Ajtony // Acta Universitatis Sapientiae. Philologica. — 2011. — № 3 (2). — P. 134–155.
4. Hilton J. L. Stereotypes / J. L. Hilton, Von H. William // Annual Review of Psychology. — 1996. — № 47. — P. 237–271.
5. Irimia E. Behavioural Stereotypes in Intercultural Communication / E. Irimia // Acta Universitatis Sapientiae. Philologica. — 2011. — № 3 (2). — P. 167–174.
6. Schneider D. The Psychology of Stereotyping / D. Schneider. — New York : Guilford Press, 2005. — 708 p.
7. Stereotype Dynamics: Language-Based Approaches to the Formation, Maintenance, and Transformation of Stereotypes / Ed. Y. Kashima, K. Fiedler, P. Freytag. — New York : Psychology Press, 2008. — 406 p.
8. Жукова Л. С. Образы американцев и англичан: авто- и гетеростереотипы / Л. С. Жукова // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2006. — Т. 4, вып. 2. — С. 25–32.
9. Миньяр-Белоручева А. П. Этнические стереотипы в англоязычном пространстве: визуальные образы-персонификации и вербальные образы-антропонимы / А. П. Миньяр-Белоручева, М. Е. Покровская // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. — 2013. — № 1. — С. 52–65.

10. Горшунова Е. Ю. Этнические стереотипы англоговорящего социума и их вербализация в американской лингвокультуре : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. Ю. Горшунова. — Бирск, 2009. — 207 с.
11. Белова О. А. Динамика изменений этнических стереотипов в российском обществе : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / О. А. Белова. — М., 2011. — 163 с.
12. Абильдинова Ж. Б. Языковые средства экспликации этнических стереотипов русских, казахов и немцев : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ж. Б. Абильдинова. — Тобольск, 2011. — 182 с.
13. Журтова А. З. Этнические гетеростереотипы в американской языковой картине мира : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. З. Журтова. — Нальчик, 2013. — 190 с.
14. Сорокина Н. В. Образ родной страны и народа в этностереотипных представлениях российских и немецких студентов / Н. В. Сорокина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. — 2012. — Т. 12, вып. 2. — С. 81–84.
15. Тиханович А. Н. «Умом Россию не понять...»: авто- и гетеростереотипы // А. Н. Тиханович, К. В. Тиханович // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2014. — № 6. — С. 80–83.
16. Коптякова Е. Е. Образ Германии в российской медиакартине мира / Е. Е. Коптякова // Проблемы истории, филологии, культуры. — 2016. — № 3. — С. 245–251.
17. Музычук Т. Л. Русский невербальный дискурс и его языковая репрезентация в диалогах художественной прозы / Т. Л. Музычук // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. — 2009. — № 3. — С. 47–56.
18. Адамова З. Г. Моделирование автостереотипа «якуты»/«сахалар» на материале ассоциативного эксперимента / З. Г. Адамова // Вестник Якутского Государственного Университета. — 2005. — Т. 2, № 3. — С. 88–94.
19. Горошко Е. И. Языковое сознание: ассоциативная парадигма : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. 10.02.19 / Е. И. Горошко. — М., 2001. — 41 с.
20. Козлова Н. А. Опыт использования данных ассоциативного эксперимента в исследовании фрагмента языковой картины мира / Н. А. Козлова // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2015. — № 4-1 (64). — С. 138–141.
21. Калита В. В. Образ «типичного русского» в представлении китайских и российских студентов / В. В. Калита, Н. В. Виничук // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и Дальнем Востоке. — 2014. — № 1. — С. 38–41.

REFERENCES

1. Grushevitskaya T. G., Popkov V. D., Sadokhin A. P.; Sadokhin A. P.(ed.) *Osnovy mezhkul'turnoi kommunikatsii* [Basics of Intercultural Communication]. Moscow, YuNITI-DANA, 2003. 352 p.
2. Sorokina N. V. Contemporary definitional conceptions of the notion «national stereotype» in the humanities: analytical review. *Sovremennye issledovaniya sotsialnykh problem = Modern Research of Social Problems*, 2013, no. 5 (25), pp. 41. DOI: <http://dx.doi.org/10.12731/2218-7405-2013-5-41>. (In Russian).
3. Ajtony Z. Ethnic Stereotypes — Impediments or Enhancers of Social Cognition? *Acta Universitatis Sapientiae. Philologica*, 2011, no. 3 (2), pp. 134–155.
4. Hilton J. L., William von H. Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 1996, no. 47, pp. 237–271.
5. Irimia E. Behavioural Stereotypes in Intercultural Communication. *Acta Universitatis Sapientiae. Philologica*, 2011, no. 3 (2), pp. 167–174.
6. Schneider D. *The Psychology of Stereotyping*. New York, Guilford Press, 2005. 708 p.
7. Kashima Y., Fiedler K., Freytag P. (eds). *Stereotype Dynamics: Language-Based Approaches to the Formation, Maintenance, and Transformation of Stereotypes*. New York, Psychology Press, 2008. 406 p.
8. Zhukova L. S. Images of Americans and the English: auto- and heterostereotypes. *Vestnik = NGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya = NSU Vestnik Journal, Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2006, vol. 4, iss. 2, pp. 25–32. (In Russian).

9. Minyar-Belorucheva A. P., Pokrovskaya M. E. Ethnic stereotypes in the English-speaking world: visual personifications and verbal anthroponyms. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14, Psikhologiya = Moscow University Psychology Bulletin*, 2013, no.1, pp. 52–65. (In Russian).
10. Gorshunova E. Yu. *Etnicheskie stereotipy anglogovoryashchego sotsiuma i ikh verbalizatsiya v amerikanskoj lingvokult'ure* Kand. Diss. [Ethnic stereotypes of the English-speaking world and their verbalization in American linguoculture. Cand. Diss.]. Birs'k, 2009. 207 p.
11. Belova O. A. *Dinamika izmenenii etnicheskikh stereotipov v rossiiskom obshchestve*. Kand. Diss. [Dynamics of ethnic stereotype changes in Russian society. Cand. Diss.]. Moscow, 2011, 163 p.
12. Abildinova Zh. B. *Yazykovye sredstva eksplikatsii etnicheskikh stereotipov russkikh, kazakhov i nemtsev*. Kand. Diss. [Linguistic means of representing ethnic stereotypes of Russians, Kazakhs and Germans. Cand. Diss.]. Tobol'sk, 2011. 182 p.
13. Zhurtova A. Z. *Etnicheskie geterostereotipy v amerikanskoj yazykovoi kartine mira*. Kand. Diss. [Ethnic heterostereotypes in the American linguistic vision of the world. Cand. Diss.]. Nal'chik, 2013. 190 p.
14. Sorokina N. V. Image of native land and people in ethnic stereotyped conceptions of Russian and German students. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika = Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2012, vol. 12, iss. 2, pp. 81–84. (In Russian).
15. Tikhonovich A. N., Tikhonovich K. V. «Russia is understood not by the mind...»: auto- and heterostereotypes. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta = Cherepovets State University Bulletin*, 2014, no. 6, pp. 80–83. (In Russian).
16. Koptyakova E. E. The Image of Germany in the Russian media vision of the world. *Problemy istorii, filologii, kul'tury = Problems of History, Philology and Culture*, 2016, no. 3, pp. 245–251. (In Russian).
17. Muzychuk T. L. Russian non-verbal discourse and its linguistic representation in dialogues in fiction. *RUDN Journal of Russian and Foreign Languages Research and Teaching*, 2009, no. 3, pp. 47–56. (In Russian).
18. Adamova Z. G. Modeling the autostereotype «yakut people/sakhalar people» using the associative experiment data. *Vestnik Yakutskogo Gosudarstvennogo Universiteta = Bulletin of Yakutsk State University*, 2005, vol. 2, no. 3, pp. 88–94. (In Russian).
19. Goroshko E. I. *Yazykovoe soznanie: assotsiativnaya paradigma*. Avtoref. Kand. Diss. [Linguistic consciousness: an associative paradigm. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2001. 41 p.
20. Kozlova N. A. The experience of using association experiment data in studying a fragment of the linguistic picture of the world. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University*, 2015, no. 4-1 (64), pp. 138–141. (In Russian).
21. Kalita V. V., Vinichuk N. V. The image of a «typical Russian» among the Chinese and Russian students: comparative analysis. *Gumanitarnye issledovaniya v Vostochnoi Sibiri i Dal'nem Vostoke = Humanities Research in the Russian Far East*, 2014, no. 1, pp. 38–41. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Тарасенко В. В. Моделирование стереотипов «Россия», «Великобритания» и «США» на материале ассоциативного эксперимента / В. В. Тарасенко, Ю. В. Краснопорова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 1. — С. 87–99. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).87-99.

FOR CITATION

Tarasenko V. V., Krasnoperoova Yu. V. Modeling of the Stereotypes «Russia», «Great Britain» and «the USA» Using the Associative Experiment Data. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 1, pp. 87–99. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).87-99. (In Russian).