

ISSN 2079–6021

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-ОСЕТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ КОСТА ЛЕВАНОВИЧА ХЕТАГУРОВА»



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ И ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

№ 1 (25) 2017

ВЛАДИКАВКАЗ

2017

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

доктор филологических наук, профессор **Т. Ю. ТАМЕРЬЯН** (Владикавказ, Россия)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА:

доктор филологических наук, профессор **С. Г. ВОРКАЧЕВ** (Краснодар, Россия)

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ:

кандидат филологических наук, профессор **М. С. ДЗЕДАЕВА** (Владикавказ, Россия)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Аликаев Р. С., докт. филол. наук, проф. (Нальчик, Россия); **Алимурадов О. А.**, докт. филол. наук, проф. (Пятигорск, Россия); **Арутюнян Н. Л.**, докт. филол. наук, доцент (Ереван, Армения); **Араш Голандам Карим**, Ph. D., Prof. (Решт, Иран); **Гацалова Л. Б.**, докт. филол. наук, проф. (Владикавказ, Россия); **Дирк Кемпер**, Ph. D., Prof. (Хильдесхайм – Москва, Германия – Россия); **Кравченко А. В.**, докт. филол. наук, проф. (Иркутск, Россия); **Красина Е. А.**, докт. филол. наук, проф. (Москва, Россия); **Кунавин Б. В.**, докт. филол. наук, проф. (Владикавказ, Россия); **Лу Тингин**, канд. филол. наук, доц. (Пекин, Китай); **Манаенко Г. Н.**, докт. филол. наук, проф. (Ставрополь, Россия); **Маслова В. А.**, докт. филол. наук, проф. (Витебск, Беларусь); **Меликян В. Ю.**, докт. филол. наук, проф. (Ростов-на-Дону, Россия); **Мишатина Н. Л.**, докт. пед. наук, проф. (Санкт-Петербург, Россия); **Сенько Е. В.**, докт. филол. наук, проф. (Владикавказ, Россия); **Синеокова Т. Н.**, докт. филол. наук, проф. (Нижний Новгород, Россия); **Стулайерова А.**, Ph. D., проф. (Банска Быстрица, Словакия); **Тахохов Б. А.**, докт. пед. наук, проф. (Владикавказ, Россия); **Теркулов В. И.**, докт. филол. наук, проф. (Донецк, Украина); **Тирадо Р. Г.**, докт. филол. наук, проф. (Гранада, Испания); **Фидарова Р. Я.**, докт. филол. наук, проф. (Владикавказ, Россия); **Чудинов А. П.**, докт. филол. наук, проф. (Екатеринбург, Россия); **Черняк М. А.**, докт. филол. наук, проф. (Санкт-Петербург, Россия); **Шимуля Р.**, Ph. D., Prof. (Белосток, Польша).

УЧРЕДИТЕЛЬ:

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СЕВЕРО-ОСЕТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ КОСТА ЛЕВАНОВИЧА ХЕТАГУРОВА»

Основан в 2000 году.

Журнал выходит ежеквартально.

*Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).*

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС 77-66320 от 01.07.2016 г.

*Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий
(International Standart Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера
ISSN 2079-6021 от 10.05.2010 г.*

*Материалы журнала регулярно размещаются на платформе Российского индекса научного
цитирования (РИНЦ) Российской универсальной научной библиотеки (<http://elibrary.ru>)
и на странице официального сайта ФГБОУ ВО «СОГУ» (www.philjournal.nosu.ru).*

Подписной индекс в Объединенном каталоге «Пресса России» – 35192.

E-mail: philproblems@mail.ru

При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна.

Ответственность за сведения, представленные в издании, несут авторы.

Информационная продукция для детей старше 18 лет.

Плата за публикацию статьи в журнале не взимается.

ISSN 2079-6021

© ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени К. Л. Хетагурова», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ЛИНГВОТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

| | |
|--|----|
| <i>БУЯНОВА Л. Ю.</i> Дискурс: социокоммуникативные и культурогенные параметры интерпретации..... | 7 |
| <i>КАЛАШНИКОВА Л. В.</i> Виртуализация реальности и процесс познания. Роль ментальных моделей в познавательной активности субъекта..... | 15 |
| <i>НИКИФОРОВА М. В., ЧУДИНОВ А. П.</i> Лингвополитическая персонология: методологические основы и методики анализа..... | 22 |
| <i>МАНАЕНКО Г. Н.</i> Соотношение единиц информации и единиц языка..... | 30 |

КОММУНИКАТИВНЫЕ И ДИСКУРСИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

| | |
|---|----|
| <i>АВИДЗБА А. В.</i> Основные речевые тактики, применяемые в предвыборном дискурсе (на примере предвыборных выступлений Д. Трампа и Х. Клинтон)..... | 36 |
| <i>БАБИНА Л. В.</i> Конфликт через призму демотиватора: интерпретационный аспект..... | 41 |
| <i>ВОРКАЧЕВ С. Г.</i> Метафорика мудрости в поэтическом дискурсе..... | 47 |
| <i>КОРАЕВА И. Э.</i> Способы понижения социального статуса: оскорбление..... | 55 |
| <i>МАНАЕНКО С. А.</i> Функциональная типология дискурсивных слов..... | 61 |

КОНЦЕПТОЛОГИЧЕСКИЕ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

| | |
|--|----|
| <i>АРУТЮНЯН Н. Л.</i> Проявления этноцентризма в англо-американском лингвокультурном пространстве..... | 67 |
| <i>ВОЛОШИН Ю. К.</i> Паремия и концепт <i>Water</i> | 76 |
| <i>ДЗЕДАЕВА М. С.</i> Символы миропонимания осетин: этнолингвокультурологический аспект..... | 80 |
| <i>КОЧИЕВА Д. А.</i> Специфика и содержание ключевых концептов осетинского религиозного дискурса..... | 84 |
| <i>КУСАЕВА Е. Э.</i> Индивидуальные и типизируемые признаки лингвокультурного типажа "private detective"..... | 88 |
| <i>ЯРОЦКАЯ Г. С.</i> Лингвокогнитивные характеристики русской языковой картины мира..... | 91 |

СЕМАНТИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

| | |
|--|-----|
| <i>КУРЕЙКО В. В.</i> Метафорическая репрезентация «Евромайдана» в комментариях новостных порталов | 97 |
| <i>ЧУДИНОВ А. П., НАХИМОВА Е. А.</i> Болгарско-русские метафорические параллели..... | 104 |
| <i>ПРИХОДЬКО А. И.</i> Репрезентация оценки в когнитивно-коммуникативном поле..... | 109 |
| <i>ТЕРКУЛОВ В. И., АЛАМАЙРЕХ Е. Ю.</i> Дешифровальные стимулы в аббревиатурной группе «авто»..... | 114 |
| <i>ХАЛИКОВ М. М.</i> Промежуточные явления в системно-уровневой модели языка..... | 120 |
| <i>ШУСТОВА С. В., ПЛАТОНОВА Е. А.</i> Эмотивные каузативы немецкого языка..... | 130 |

ТЕКСТОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

| | |
|--|-----|
| <i>БИДЖЕЛОВА Б. А.</i> Инверсия как отражение особенностей индивидуального стиля автора (на материале стихотворных произведений Ф. Г. Клопштока и И. В. Гете и их переводов на русский и осетинский языки)..... | 133 |
| <i>ДАНИЛЕНКО В. П.</i> Русские пословицы в произведениях М. Е. Салтыкова-Щедрина..... | 137 |
| <i>ДРЕЕВА Дж. М.</i> Депозитизация современной немецкоязычной лирики..... | 144 |

ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

| | |
|--|-----|
| <i>ДИРК КЕМПЕР</i> Исследования в области культурного трансфера в аспекте немецкого литературоведения | 148 |
| <i>ФИДАРОВА Р. Я., КАЙТОВА И. А.</i> Эстетический идеал в поэзии народов Северного Кавказа..... | 153 |

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

| | |
|---|-----|
| <i>ГАДЗАОВА Л. П.</i> Языковая личность в полиэтнической образовательной среде неязыкового вуза..... | 159 |
| Информация для авторов..... | 164 |
| АНГЛОЯЗЫЧНАЯ ВЕРСИЯ | 166 |

CONTENTS

STUDIES IN THEORETICAL LINGUISTICS

| | |
|--|----|
| <i>BUYANOVA L. Yu.</i> Social Communicative and Cultural Genic Parameters of Interpretation..... | 7 |
| <i>KALASHNIKOVA L. V.</i> Virtualization of Reality and Cognitive Process. Importance of Mental Models in Subject Cognitive Activity..... | 15 |
| <i>NIKIFOROVA M. V., CHUDINOV A. P.</i> Linguopolitical Personology: Methodological Basis and Methods of Study..... | 22 |
| <i>MANAENKO G. N.</i> The Interrelation of Information and Language Units..... | 30 |

COMMUNICATION AND DISCOUSE STUDIES

| | |
|--|----|
| <i>AVIDZBA A. V.</i> The main speech tactics used in election discourse (on the example of election addresses of D. Trump and H. Clinton..... | 36 |
| <i>BABINA L. V.</i> Conflict through Demotivator: Interpretive Aspect..... | 41 |
| <i>VORKACHEV S. G.</i> Metaphors of Wisdom in Poetic Discourse..... | 47 |
| <i>KORAEVA I. E.</i> Methods of Lowering of Social Status: the Insult..... | 55 |
| <i>MANAENKO S. A.</i> The Functional Typology of Discourse Words..... | 61 |

CONCEPTS IN CULTURAL STUDIES

| | |
|---|----|
| <i>HARUTYUNYAN N. L.</i> The Manifestation of Ethnocentrism in the Anglo-American Linguocultural Space..... | 67 |
| <i>VOLOSHIN Y. K.</i> Concept Water in Proverbs..... | 76 |
| <i>DZEDAEVA M. S.</i> The Symbols of the Ossetian Picture of the World: Ethnolinguocultural Aspect..... | 80 |
| <i>KOCHIEVA D. A.</i> The Specificity and the Content of the Key Concepts of the Ossetian Religious Discourse..... | 84 |
| <i>KUSAEVA E. E.</i> Personal and Typified Features of the Linguocultural Type "Private Detective"..... | 88 |
| <i>YAROTSKAYA G. S.</i> Linguocognitive Characteristics of Russian Language Model of the World..... | 91 |

SEMANTIC-GRAMMAR LINGUISTIC AND COGNITIVE STUDIES

| | |
|---|-----|
| <i>KUREYKO V. V.</i> Metaphorical Representation of the Euromaidan in the News-Portals Comments..... | 97 |
| <i>CHUDINOV A. P., NAKHIMOVA E. A.</i> Bulgarian-Russian Metaphorical Parallels..... | 104 |
| <i>PRIHODKO A. I.</i> Representation of Evaluation in the Cognitive-Communicative Field..... | 109 |
| <i>TERKULOV V. I., ALAMAYREH E. Y.</i> Descriptions Inducement of Abbreviation Group “Auto” | 114 |
| <i>KHALIKOV M. M.</i> Intermediate Phenomena in System-Level Model of Language..... | 120 |
| <i>SHUSTOVA S. V., PLATONOVA E. A.</i> Emotive causative in the German language..... | 130 |

TEXT LINGUISTICS STUDIES

| | |
|--|-----|
| <i>BIDZHELOVA B. A.</i> Inversion as Reflection of the Peculiarities of an Individual Style of the Author (on the Material of Poetic Works by F. G. Klopstock and J. W. Goethe and their Translations into Russian and Ossetian)..... | 133 |
| <i>DANILENKO V. P.</i> The Russian Proverbs in M. E. Saltykov-Shchedrin’s Writings..... | 137 |
| <i>DREEVA Dzh. M.</i> Depoetisation of modern German-language lyric poetry..... | 144 |

STUDIES

| | |
|--|-----|
| <i>DIRK KEMPER</i> Research into Cultural Transfer as an Extension of German Studies..... | 148 |
| <i>FIDAROVA R. Ya., KAITOVA I. A.</i> Aesthetic Ideal in Poetry of the Peoples of the North Caucasus..... | 153 |

METHODOLOGY IN PHILOLOGY TEACHING

| | |
|---|-----|
| <i>GADZAOVA L. P.</i> The Language Personality in a Multiethnic Educational Environment of Non-Linguistic Higher School..... | 159 |
| Rules for authors..... | 164 |
| ENGLISH VERSION | 166 |

КОНЦЕПТОЛОГИЧЕСКИЕ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 81'27

ПРОЯВЛЕНИЯ ЭТНОЦЕНТРИЗМА В АНГЛО-АМЕРИКАНСКОМ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Нарине Левоновна АРУТЮНЯН,

доктор филологических наук, профессор кафедры английской межкультурной коммуникации Ереванского государственного университета, г. Ереван, e-mail: harutyunyannarine12@yahoo.com

В статье рассмотрены проявления этноцентричности в англо-американской лингвокультуре как на уровне языка, так и на уровне коммуникативного поведения. Цель статьи – проанализировать средства вербализации культурологической дихотомии «мы–они», «свой–чужой», зафиксированной в английской фразеологии, паремиологии и языке рекламы.

Сделан вывод о том, что язык и речь становятся лакмусовой бумажкой по выявлению этноцентрического компонента, зафиксированного в сознании носителей национального языка. Негативные, дискредитирующие признаки этничности той или иной национальной общности, представленные в лексических единицах английского языка, преподносятся так, будто «чужая» этническая группа обладает теми пороками, которые отсутствуют в «своей» группе.

Ключевые слова: этноцентризм, бинарная оппозиция «свой–чужой», межкультурный водоворот, эмоциональная турбулентность, этноцентрическая воронка, этнофолизмы, культурный империализм.

Введение. Нарастание этноцентризма и ксенофобии является одной из самых обсуждаемых тем в современном мире. Процесс глобализации вызвал радикальные изменения в этническом самосознании людей различных национальностей, что находит выражение в повышенном интересе этнических общностей к своей культуре, религии, традициям, правилам поведения и, конечно, языку. Именно язык воздействует на формирование этноцентризма, поскольку в языковых единицах происходит воплощение этнического мировоззрения, национальной языковой и ценностной картины мира. В статье рассматривается проблема этноцентризма не только как сложное социально-психологическое, но и как лингвокультурное, лингвокогнитивное явление, актуализирующееся в языковом сознании этнической группы (в частности англоязычной).

Обзор литературы. Методы. В большинстве исследований, посвященных проблемам этноцентризма, представлены многочисленные попытки изучения закономерностей и особенностей актуализации этноцентризма как социально-психологического явления, в различных социокультурных и ситуативных условиях. Феномен этноцентризма находится в поле интересов таких научных дисциплин, как межкультурная коммуникация, социопсихология, этнопсихология, этнополитология и т. д.

Ряд проблем, связанных с вопросами дифференциации группы «свои» – «чужие», экстремизма, этнической нетерпимости и т. д., затрагивается в работах Э. Фромма, В. Райха, Т. Г. Стефаненко, С. В. Рыжова, Л. И. Науменко, Л. Г. Почебут, Л. Д. Гудкова, Т. Адорно и др.

По мнению Х. Фирона, сам факт наличия различных групп, которым присущи свои специфические характеристики, является достаточным условием для возникновения феноменов ксенофобии, этноцентризма, расизма и дискриминации [19, с. 91].

Фетишизация своей культуры выглядит естественным процессом и имеет положительную оценку, чужая же представляется в странном, презренном, противоестественном виде. Люди с этноцентрическим мировоззрением зачастую принижают ценность чужих культур, считая их менее развитыми, недостаточно свободными и цивилизованными и т. д.

Данная статья ставит перед собой цель рассмотреть проявления этноцентризма в культуре, языке и национальном мировоззрении с позиции следующих подходов: лингвокультурологического, социолингвистического и межкультурного.

Результаты. Обсуждение. В условиях бурного развития международного сотрудничества и интенсивного роста культурных обменов, повышения уровня внешней миграции и проникновения **массовой коммуникации** во все сферы жизнедеятельности человека происходит не столько стирание границ между «своими» и «чужими», сколько разграничение людей на «мы–группы» и «они–группы» и их противопоставление. В подобной ситуации расхождения или противопоставления культурных явлений чужой культуры с принятыми традициями и нормами «своей», родной культуры формируют понятие «чужой». Так возникает актуальная проблема «чужеродности» культуры, или этноцентризма¹.

Проявления этноцентризма наблюдались на протяжении всей истории человечества. Согласно мнению американского антрополога Э. Лича, вопрос о том, сжигает ли конкретное племенное сообщество своих покойников или хоронит, круглые у них дома или прямоугольные, может не иметь иного функционального объяснения, кроме того, что каждый народ хочет показать, что он отличается от своих соседей и превосходит их. В свою очередь, эти соседи, обычаи которых прямо противоположны, также убеждены в том, что их способ делать что бы то ни было – правильный и самый лучший [4, с. 117].

В 70-х годах XX века в результате экспериментов, проведенных Генри Тэджфелом, было доказано, что чисто номинальное разделение людей на группы может порождать внутригрупповой фаворитизм по отношению к членам других групп. Следовательно, можно предположить, что у людей существует склонность видеть мир через призму дихотомии «мы – они», полагая при этом, что «мы» в чем-то лучше, чем «они» [24, с. 77]. Согласно точке зрения Г. Тэджфела, «группа – это совокупность индивидов, которые воспринимают себя как членов одной и той же социальной категории, разделяют эмоциональные последствия этого самоопределения и достигают некоторой степени согласованности в оценке группы и их членства в ней» [24, с. 21–23]. Французский антрополог К. Леви-Стросс утверждал, что дихотомия социальных общностей («свои» и «чужие») является универсальным свойством человеческого мышления [3, с. 56]. Аналогичного мнения придерживается также и канадский ученый Дж. Берри, который полагает, что этноцентризм – это универсальная черта межгрупповых отношений, основанная на ингрупповом фаворитизме [16, с. 137]. Как подчеркивает Г. С. Триандис, большинство культур считает себя «центром мира». К примеру, греки именовали свои восточные земли «Востоком» а западные – «Западом», а китайцы назвали свою страну «Поднебесной» [26, с. 59].

Изучая истоки возникновения этноцентризма, американский социолог Уильям Самнер приходит к заключению, что практически все народы мира, датируя свое исключительное место в мировой истории, претендуют на богоизбранность нации [23, с. 17].

Одним из примеров может выступить следующая индейская легенда, изложенная другим американским ученым, М. Херсковичем: «Чтобы увенчать свою созидательную работу, Бог вылепил из теста три

¹ Термин «этноцентризм» предложил Уильям Самнер. Он утверждал, что группы отличаются друг от друга тем, что каждая группа имеет свои обычаи и вырабатывает свои нормы поведения, и научно обосновал деление окружающих людей на «своих» и «чужих», разработал понятия «мы–группа» и «они–группа». Самнеру принадлежит также идея влияния этноцентризма на взаимоотношения между группами. Взаимоотношения в «мы–группе» строятся на основе согласия. Принадлежность к «мы–группе» определяет этноцентрические воззрения на мир. Взаимоотношения между «мы–группой» и «они–группой» строятся на основе этноцентризма каждой и проявляются как враждебность и недоверие. Формы проявления этноцентризма бывают разными: от идеи исторической миссии и избранности собственного народа до чувства поправанного национального достоинства, от патриотизма до шовинизма. Он ввел строгое правило: этноцентризм сопровождается подозрительностью и предубеждениями в отношении других групп и их членов [23; 44].

человеческие фигурки и положил их в жаровню. Через какое-то время он с нетерпением вынул из печки первого человечка, наружность которого была слишком светлой и потому неприятной. Он был «непропечен» и внутри. Скоро Бог достал второго; этот удался на славу: он был красиво коричневым снаружи и «спелым» внутри. С радостью Бог сделал его основателем индейского рода. Но третий, к сожалению, за это время сильно подгорел и стал совсем черным. Первый персонаж стал основателем белого рода, а последний – черного» [14]. Подобное мифологическое мышление свидетельствует о расовой исключительности и является проявлением межрасовой дифференциации.

Американская исследовательница Маргарет Мид, описывая различные конфигурации культур, отмечает среди них *параноидальную* культуру доби из Меланезии. Она назвала данную культуру *параноидальной* из-за того, что члены этого племени живут в атмосфере постоянного конфликта и подозрительности, противопоставляя одно поселение – другому, соседа – соседу [11]. Конфликты между различными этническими группами способствуют формированию устойчивых образов, построенных на бинарных оппозициях «свой» – «чужой», когда «своим» приписываются только позитивные качества, а «чужим» – негативные.

Этноцентризм можно определить как тенденцию видеть и оценивать мир с помощью собственных культурных линз. Из этого определения и знания того, как мы приобретаем эти линзы, следует, что буквально каждый человек в мире этноцентричен. То есть каждый усваивает определенный коммуникативный стиль поведения и приобретает определенный национальный характер, менталитет, моделирующий восприятие и интерпретации поведения других людей. В этом смысле этноцентризм лишь отражает существующее положение вещей: то, что все мы находимся под «гипнозом» национальной культуры и языка. Когда мы воспринимаем иностранцев, в первую очередь мы подсознательно обращаем внимание на различия в стиле поведения и манерах. Выделяя существование «мы-группы» и «они-группы», мы подразделяем поведение на «нормальное» и «не нормальное», соответственно коммуникативный стиль «мы-группы», сформированный в результате постоянного использования, воспринимается как единственно «нормальный», а иной стиль коммуникации, присущий «они-группе», вызывает негативную реакцию и приводит к недопониманию и формированию этнических стереотипов. Так, например, наблюдая, как иностранцы пьют капучино в любое время суток, итальянцы приходят в ужас. Ни один итальянец не пьет капучино после 10.30 утра и особенно после еды. Они считают это варварством – «какая гадость, пить капучино после еды, с таким количеством сливок и молока...». Французы вытирают кусочком хлеба (багета) тарелки после каждого блюда, что, на наш взгляд, некультурно и позволено делать лишь дома. Смачное сморкание немца вызывает у нас чувство брезгливости и отвращения, поскольку в нашей культуре это считается неприличным поведением. В то же время подобные чувства возникают у иностранцев, наблюдающих за нашим национальным коммуникативным поведением: есть пищу руками (например, узбекский плов, армянский «Хаш»), редко улыбаться, целоваться и обниматься с представителями своего же пола и т. д. Подобная оценка «себя» и «других» носит этноцентричный характер. Люди описывают черты, присущие «мы-группе», маркируют их позитивно, а при описании тех же черт «они-группы» – негативно.

Американцы воспринимают себя как дружелюбных, прямолинейных и раскованных, а англичане считают их назойливыми, ленивыми, шумными и развязными. Англичане, наоборот, полагают, что они сдержанны, вежливы и уважают права других людей, а американцы называют англичан сплетниками, занудами и холодными снобами [22, с. 86].

Поскольку можно с уверенностью утверждать, что все люди в той или иной степени этноцентричны, полагаем, что этноцентризм является своего рода генетически заложенным «защитным щитом» от «чужой» культурной и языковой угрозы ценностям и нормам своей национальной культуры. Свидетельством данного предположения может выступать идея Льва Николаевича Гумилева о том, что «...мы почему-то никак не хотим признать очевидного: основа этнических отношений лежит за пределами сферы сознания – она в эмоциях: симпатиях-антипатиях, любви-ненависти. И направление этих симпатий-антипатий вполне обусловлено для каждого этноса» [10, с. 300].

В процессе общения между представителями различных культур происходит столкновение различных культурно-специфических взглядов на мир – нечто бесспорное одной стороны сталкивается с нечто самим собой разумеющимся другой стороны. Межкультурные столкновения, на наш взгляд, по-

добны водовороту. Как столкновения двух разных водных течений способствуют созданию опасных водоворотов в природе, так и в процессе межкультурной коммуникации происходит столкновение разных культур со своими национальными ценностями, традициями, обычаями, обрядами, религией, историческим прошлым, вызывающее «межкультурный водоворот». «Межкультурный водоворот» усиливается «эмоциональной турбулентностью» коммуникации (злоба, раздражение, фрустрация), которая затягивает коммуникантов и приводит к нежелательным последствиям. Вращаясь в межкультурном коммуникативном пространстве, коммуниканты пытаются «выбраться» из зоны турбулентности – некоторым это удастся, некоторым – нет. Различные преграды на пути этих течений способствуют образованию так называемых «воронки», которые для одних не представляют опасности, а для других могут явиться ловушкой, способной в себя затянуть. Этноцентризм, т. е. склонность негативно оценивать представителей другой культуры сквозь призму стандартов собственной, является одной из таких ловушек.

«Этноцентрическая воронка» образуется при столкновении противоположных национально-культурных мировоззрений «мы–группы» и «они–группы», воспринимающих мир и интерпретирующих поведение других через призму своей культуры.

«Этноцентрические воронки» основаны на глубоких убеждениях или непоколебимой вере в то, что «мы лучше, они – хуже», и, обладая интенсивной турбулентностью, они могут поглощать любые убеждения, верования, ценности, принципы и нормы другой культуры, культуры «жертвы», которая, попадая в границы ее турбулентности, просто исчезает в ней. «Этноцентрические воронки» зачастую формируются на основе политики или религии. Так, необузданный патриотизм, шовинизм, религиозный фанатизм и экстремизм выступают главными причинами отклонений от позитивной и конструктивной коммуникации между народами. Формула этноцентризма – ««Мы» правы – «они» не правы» является «воронкой» кросскультурных отношений. Эта формула, в частности, поглощает в себя все рациональное и гуманное. Примером «этноцентрической воронки» религиозного характера может служить положение из Корана или шахада «Существует только один Бог, Аллах, и Мухаммед пророк его».

Степень этноцентричности различается от культуры к культуре. Согласно статистике коллективистические культуры более этноцентричны, чем индивидуалистические. В то же самое время, поскольку в коллективистических культурах преобладают такие ценности, как: скромность, единство, заботливость, готовность к взаимопомощи, их представители демонстрируют меньшее предпочтение своей группе. Для индивидуалистических культур, таких, как США, характерен скептицизм в отношении образа жизни других народов. Согласно американским психологам М. Брюэр и Д. Кэмпбелл, одним из проявлений этноцентризма является рассмотрение обычаев «своей» группы в качестве универсальных [17, с. 14]. Американцы убеждены, что нормы и ценности их культуры универсальны для всех людей Земли. Так, например, голландский журналист Ян Бурума, специалист по межкультурной коммуникации, заметил, что американцы, выросшие в одной культурной среде, верят, что раз иностранцы «говорят по-английски и едят макдональдские гамбургеры и смотрят голливудские фильмы, они должны очень походить на американцев» [2, с. 81].

Этноцентризм американцев выражается также в их вере в богоизбранность американской нации и англосаксонской культуры. Более 60% американцев убеждены, что Бог возложил на США особую историческую миссию. Автор идеи «схватки цивилизаций» Сэмюэл Хантингтон, например, настаивает на исключительности и превосходстве англо-протестантской культуры – «...ее традиции и ценности являются источником свободы, единства, мощи, процветания и морального лидерства в борьбе за торжество добра во всем мире» [12, с. 6].

Примером «национального программирования» на этноцентризм является культурный концепт «американская мечта». Данный концепт лежит в основе англосаксонского менталитета господствующей американской культуры, или «*mainstream culture*». Американцы прониклись этим духом этноцентризма и твердо убеждены, что мечта человека добиться славы, успеха и благосостояния может получить свое воплощение только лишь на американской земле: «...американская мечта о стране, где жизнь каждого человека будет лучше, богаче и полнее, где у каждого будет возможность получить то, чего он заслуживает» [24, с. 77]. Как писал бывший госсекретарь США Г. Киссинджер, «давнишняя американская мечта – обратить в свою веру врага и тем самым проложить путь к миру. Будучи единственной нацией,

словно бы специально созданной, чтобы воплотить в жизнь идею свободы, Америка всегда веровала, что присущие ей духовные и нравственные ценности подойдут остальному человечеству» [12, с. 7].

Завышенная самооценка и чувство превосходства над другими нациями, осознание собственной исключительности, борьба всех против всех (т. е. белых против черных, протестантов против католиков и т. д.) являются базисом культурного кода англосаксов, сформировавших американский этноцентризм и парохиализм¹.

Американцы искренне уверены, что их страна самая большая, самая лучшая, самая мощная в экономическом и в военном отношении страна в мире. Они уверены в том, что их демократическая политическая система является наилучшей из всех возможных. Американский писатель, знаменитый своими книгами о путешествиях Билл Брайсон отмечает: «*When you grow up in America you are inculcated from the earliest age with the belief—no, the understanding—that America is the richest and most powerful nation on earth because God likes us best. It has the most perfect form of government, the most exciting sporting events, the tastiest food and amplest portions, the largest cars, most productive farms, the most devastating nuclear arsenal and the friendliest, most decent and most patriotic folks on earth. Countries just don't come any better*» [18, с. 270–271].

Иностранцы посетители часто замечают, что американцы в целом проявляют снисходительное отношение к ним, подобно отношению к детям, которые имеют ограниченный опыт и даже ограниченный интеллект. Иностранцам советуют помнить, что такое отношение к ним, как к «низшим существам» (*inferiorbeings*), вызвано не злым умыслом или преднамеренным невежеством. Просто американцы, в очередной раз, действуют так, как были научены действовать. Их учили тому, что они исключительны, и они хорошо усвоили урок. США стремятся занять лидирующее положение в мире в борьбе за влияние среди ведущих государств посредством «глобализации», «американизации» и «вестернизации» мира. Проявлением этноцентризма, по сути, является не только «культурный» имериализм, но и «лингвистический». Экспансия английского языка и превращение его в глобальный язык общения (*Globish*) формирует американизацию других культур, способствует распространению американских ценностей, приводящих к искажению собственной ценностной картины мира и мировосприятия. Пропаганда американских ценностей подсознательно порождает у представителей других лингвокультур ксеноцентризм, а у носителей американской культуры – ксенофобию. Так, например, американское выражение «*Speakwhite*», которое белые колонизаторы употребляли, когда слышали малопонятную им речь негров или индейцев на пиджине, креольских или автохтонных языках, выступает одним из проявлений колониализма, этноцентризма, ксенофобии и расизма. Англосаксы четко разделяют людей на «своих» и «чужих» по расовым признакам. *WASP* (т. е. истинный американец, американец англосаксонского происхождения и протестантского вероисповедания) – это привилегированная элита, а чем темнее кожа, тем неполноценнее человек.

Поскольку этноцентризм, как мы полагаем, заложен самой природой и в той или иной степени свойственен любой культуре, то можно предположить, что все языки мира также «этноцентричны», поскольку они определяют и направляют процесс мировосприятия. Люди смотрят на мир и познают его через призму своей культуры при помощи языка. Язык является своего рода этической программой, закладываемой в носителя языка с самого детства. Сегодня именно язык становится одним из важнейших средств сохранения этнокультурной идентичности и историко-культурных традиций нации. Язык есть душа народа, поскольку посредством языка происходит процесс формирования и сохранения национальной картины мира народа, его духовно-нравственного единства.

Идеологическое неприятие чужого слова может считаться этноцентрическим подходом к национальному языку и культуре, а также средством сохранения чистоты родного языка и этнической идентичности² своей нации. Отметим, что английский язык до середины XX века был открыт для заимствования,

¹ «Парохиализм» (агрессия к чужакам и справедливая забота о своих), который развивается примерно к 5–7 годам от роду, причем у мальчиков раньше, чем у девочек [5].

² Так, например, в армянском наблюдается тенденция создания собственных эквивалентов интернациональным словам с целью сохранения идентичности армянского языка: компьютер (*computer*) – համակարգիչ (*hamakargich*); канал (*chanel*) – ալիք (*aliqu*); интернет (*internet*) – համացանց (*hamacanc*); стиль (*style*) – ճ (voch); кофе (*coffee*) – սուրճ (*surch*); кафе (*cafe*) – սրճարան (*srcharan*); парк (*park*) – զբոսայգի (*zbosaygi*); клуб (*club*) – ակումբ (*akumb*) и т. д.

в частности из латинских и романских языков, что свидетельствовало и об открытости английской культуры к новому и чужому. Очевидно, что в те времена английскому языку не была присуща этноцентричность, что, однако, компенсируется современной английской языковой экспансией в другие языки.

Культурологическая дихотомия «мы–они», «свой–чужой» наиболее выразительно зафиксирована в семантике английских фразеологических единиц. Поскольку во фразеологическом фонде языка хранится национальная система ценностей, мироощущение, историко-культурный опыт народа, то естественно, что именно во фразеологизмах зафиксированы стереотипные представления о других, «чужих» народах и расах, а также отношение к ним: *Dutch courage, a young Turk, a Mexican standoff, slow boat to China, go Dutch, Chinese whispers, leave the French way, to work like a Negro, to work like a Black, Like a wooden Indian, make a Polish exit, speak pig's German, having a French shower, it's all Greek to me, etc.* [20; 21].

В «своей» лингвокультуре «чужой» народ в основном ассоциируется с относительно устойчивыми негативно окрашенными представлениями. Эти представления вербализуются с помощью так называемых этнических кличек (*ethnic slurs*), или этнофолизмов¹ (*ethnophaulisms*), которым присуща экспрессивно сниженная коннотация. Этнофолизмы (или интолерантная лексика) отражают сконцентрированные в ней предубеждения, национальные стереотипы определенной этнической группы в отношении к какой-либо другой, «чужой» этнической общности. В английском языке большое количество этноцентричных «этнофолизмов»: *Alligator bait* – (US) also *GatorBait*. A black person, especially a black child; *Ape* – A black person, referring to outdated theories ascribing cultural differences between ethnic groups as being linked to their evolutionary distance from chimpanzees, with which humans share common ancestry; *Bluegum-* (US) an African American perceived as being lazy and unwilling to work; *Bootlip* – an African American; *Bounty bar* – A racially black person who is considered to be behaving like a white person (i.e. dark on the outside, white on the inside); *Brownie* – a. (US) a person of mixed white and black ancestry; *Buffie* – a black person; *Jungle bunny* – (US and UK) a black person, а также других этнических групп, проживающих в США (так называемых *hyphenated Americans*): *Armo* – (US) an Armenian/Armenian American. Especially used in Southern California; *Cheesehead* – people who are Dutch; *Pancake Face, Pancake* – an Asian person; *Cheese-eating surrender monkey* – (UK, USA) a Frenchman, from the defeat of the French against the Germans in 1940, and the huge variety of cheeses originating from France; *Curry-muncher* – a person of Indian origin; *Reaseball/ Greaser* – A person of Italian descent [21].

В большинстве своем все нации искренне полагают, что их «соседи» являются грубыми, невежественными, ленивыми и т. д. Так, к примеру, значительное количество этноцентрически окрашенных английских фразеологизмов отражают «неполноценность» представителей соседних этносов в сравнении с английским: *Irish evidence (a false witness); Irish handcuffs (when both hands are full of alcohol); Irish legs (thick legs, jocularly styled the Irish arms); Irish toyless (thieves, which portray the sellers offering their goods, rob buyers)* [20; 21].

Враждебное отношение к некоторым этническим группам (в особенности к тем, кто разделяет с ними границы) имеет свои глубокие культурно-исторические корни. Поскольку в психике человека они ассоциируются с негативными страницами истории «своего» народа, то лишь упоминание того или иного «народа-врага» вызывает у него волну неприятных воспоминаний и эмоций. Негативные культурно-исторические ассоциации, возникшие на основе подобных связей, формируют этноцентрические стереотипы. Так, например, военные конфликты, вызванные конкуренцией между Англией и Голландией в XVII–XVIII вв., в области торговли и морских перевозок, привели к вербализации этноцентризма в английской фразеологии: *I'm a Dutchman if...; Dutch feast; Dutch bargain; Dutch uncle; Dutch concert (whereevery one plays or signs a different tune); Dutch auction; Double Dutch (nonsense, gibberish); Dutch courage (courage from alcohol, also a synonym for gin that was invented by the Dutch physician*

¹ **Этнофолизм** (от др.-греч. ἔθνος – племя, род и φαῦλος – дурной, ничтожный, также **экспрессивный этноним**) – экзоэтноним с отрицательной коннотацией, относится к пейоративной лексике просторечия. Этнофолизмы включают в себя негативно коннотированные именованья представителей различных этносов в жаргонах-социолектах, проникающие оттуда благодаря своей экспрессивности как средство стилизации в литературный язык. В отличие от нейтрально коннотируемых этнонимов (например, «немцы», «иностранцы») семантике этнофолизмов свойственны не только оппозиция «свой–чужой», но и значение чуждости именуемого, при этом негативность коннотации может варьировать от иронично-пренебрежительной («макаронник» по отношению к итальянцам) до уничижительной, презрительной и бранной («чучмек», «чурка» по отношению к представителям народов Средней Азии, а также «хачи» по отношению к людям кавказской национальности) [17].

Franciscus Sylvius in the 17th century); Dutch reckoning (a verbal or lump account, without particulars, as brought at spunging or bawdy houses) [20].

Англия боролась с Францией в течение многих столетий, и военный дух конкуренции, царивший между Британией и Францией, повлиял на ксенофобное, этноцентрическое, вербальное наследие в английском языке: *to take French leave; the French enigma; (some score) from the East German judge; German goiter; luck of the Irish or of the Devil; get (someone's) Irish up* и т. д. [20].

Проявления этноцентричности в английском языке фиксируются и по отношению к другим нациям: *to talk like a Spanish cow; as false as a Scot; as if it were spoken in Greek Chinaman's chance; not for all the tea in China; like Chinese water torture* и т. д. [20; 21].

Исследование английской фразеологии позволяет выделить обобщенные качества или стереотипные образы тех или иных этносов в представлении англоязычных народов: пьющие голландцы, болтливые французы, непонятные китайцы, лицемерные шотландцы, глупые индейцы, грубые испанцы и т. д.

Негативные, дискредитирующие признаки этничности той или иной национальной общности, представленные в единицах языка, в частности английского, преподносятся так, будто «чужая» этническая группа обладает теми пороками, которые отсутствуют в «своей» группе. Интервенция этноцентризма порождает искажение восприятия действительности и нашего коммуникативного поведения. То, что кажется нам естественным, сквозь призму своей культуры, может показаться странным носителю другой культуры.

Явление этноцентризма находит свое отражение и в паремиологическом фонде языка. Как показывает исследование английских поговорок, англосаксонцы негативно оценивают другие этнические группы, наделяя их представителей палитрой отрицательных качеств: *All countries stand in need of Britain, and Britain of none; The Irish are a fair people, they never speak well of one another; The Spaniard is a bad servant but a worse master; The Frenchman is a scoundrel; Only a dog and a Frenchman walks after he has eaten; The Bourbons learn nothing and forget nothing; Have the Frenchman for thy friend, not for thy neighbor; What an Englishman cares to invent, the stupid Pole will buy; One Englishman can beat three Frenchman; Biting and scratching is Scots folk's wooing; German lives in Germany, Spaniard lives in Spain, but the Englishman in a home; You don't kill a Gypsy by cutting him in ten pieces; you only make ten more Gypsies; Pray for me! my mother-in-law is Italian* и т. д. [25].

Такая важная часть картины мира человека, как представление о «своем» и «чужом», наиболее ярко проявляется в рекламе [7, с. 15].

Во всех культурах присутствует ориентация на сохранение этнической самобытности, закреплённая в рекламе. В условиях современного космополитизма все больше и больше заметны проявления этноцентризма в коммерческих рекламах. В частности, в американской рекламе как вербальный, так и визуальный компоненты апеллируют к американским ценностям и ориентированы на трансляцию этих национальных ценностей на весь мир. Стиль рекламных сообщений воспринимается иностранцами как слишком самоуверенный и агрессивный. Обращает на себя внимание этноцентричность слоганов и изображений, которая выражается следующими языковыми маркерами этноцентризма: *Patriotic Pads – Enduring Freedom! America's #1 Protection* (реклама гигиенических прокладок); *The Heartbeat of America! Just Do It!* (реклама Nike); *See the USA in Your Chevrolet* (реклама автомобильной компании Шевроле); *Made in the USA: See who has made an impact on history nationally and globally* (реклама одежды); *So American You Can Taste It* (реклама хот-догов); *Proud to be an American* (реклама Кока-Колы); *God Bless America! Land that I Love* (реклама кафе); *We can't all be Washingtons, but we can all be patriots* (реклама кафе быстрого питания); *Chevrolet – An American Revolution* (реклама автомобильной компании Шевроле) и т. д.

Производители рекламы, используя прием *Clawback* (т. е. воздействие на зрителя через построение коммуникативного послания так, чтобы зритель вовлекался в коммуникацию) [9, с. 3], имплицитно «вовлекают» людей также и в лингвокультуру рекламируемого товара. Современный человек осознает свою принадлежность к определенной этнической культуре, обеспечивая свою потребность в личностной самоидентификации [9, с. 5], глобальная же унификация производства товаров может захлестнуть эту самоидентификацию личности. Человек, находясь на этнокультурном перекрестке, захваченный информационной лавиной, или отторгает этноцентрично разрекламированный и выполненный в тра-

дициях «чужой» культуры продукт, или, наоборот, принимает данный продукт вместе с заложенными в нем ценностями. Следовательно, проявление дихотомии «свой» – «чужой» как на уровне языка, так и на уровне коммуникативного поведения выступает одним из главных препятствий межкультурной коммуникации.

Заключение. Этноцентрически маркированные языковые единицы этнокультурно специфичны и практически не имеют соответствий в других языках. С одной стороны, они способствуют укреплению этнического самосознания и повышают национальную самооценку индивида, а, с другой стороны, невольно формируют у него этноцентрическое мировоззрение, предвзятость и предубеждения в отношении других этнических групп. Следовательно, язык и речь становятся лакмусовой бумажкой по выявлению этноцентрического компонента, зафиксированного в сознании носителей национального языка. Они передают особенности этнического характера, национального миропонимания, будучи способом их наивной экспликации. Результаты нашего исследования констатируют, что этноцентрический компонент и этноцентрическая коннотация особенно активно функционируют в рамках фразеологического и паремиологического состава языка, однако мы предполагаем, что этноцентрическое мышление находит свое отражение также на уровне фонетики, грамматики и текста.

Сегодня, в эпоху межэтнических конфликтов, расовой и религиозной ненависти, этноцентрически маркированные слова и словосочетания играют весьма важную и спорную роль и требуют особого исследования. Следует больше внимания уделять изучению вопросов этноцентризма, ксеноцентризма, ксенофобии, расизма и парохизма с позиций лингвокультуры, психолингвистики, социолингвистики, этнолингвистики. Важно исследовать данные феномены в мифологии, фольклоре, художественной литературе, различных институциональных дискурсах. Таким образом, лингвистическое исследование этноцентризма придало бы изучению этого социально-психологического явления также филологическую направленность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Американская идеология – pravosudovs // Live Journal. – Режим доступа: <http://pravosudovs.livejournal.com/32739.html> (access at 12 January 2017).
2. *Виссон Л.* Русские проблемы в английской речи. – М.: Р. Валент, 2003. – 192 с.
3. *Леви-Строс К.* Структурная антропология. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 512 с.
4. *Лич Э.* Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии. – М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2001. – 142 с.
5. Немного о гуманизме и парохизальности. – Режим доступа: <http://cintao.ru/humanism/> (access at 12 January 2017).
6. *Почебут Л. Г.* Кросскультурная и этническая психология: учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 336 с.
7. *Притчин А. Н., Теремко Б. С.* Миф и реклама. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/139/984/1217/14-pRITx5eIN.pdf> (access at 11 January 2017).
8. Реклама: этнокультурный перекресток. – Режим доступа: <https://superbotanik.net/referati/referaty-po-reklame/referat-reklama-etnokulturnyj-perekrestok> (access at 17 December 2017).
9. Реклама: этнокультурный перекресток. Часть 2. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/> <http://www.advlab.ru/articles/article76.htm> (access at 9 January 2017).
10. *Степанов Ю. С.* Константы: Словарь русской культуры. – М.: Языки русской культуры, 1997. – 824 с.
11. *Стефаненко Т. Г.* Этнопсихология. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 3-е изд., испр. и доп. – 368 с.
12. Сущность культуры: <http://www.bankreferatov.ru/> (access at 17 December 2017).
13. *Триандис Г. К.* Культура и социальное поведение = Culture and social behavior. – М.: Форум, 2011. – 384 с.
14. Формы этноцентризма. – Режим доступа: <https://touch.otvet.mail.ru/question/31429189> (access at 14 January 2017).

15. *Adams J. T.* The Epic of America. – Boston: Little, Brown and Co., 1931. – 433 p.
16. *Berry J. W.* Ecology and individualism. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.C. Choi, & G. Yoon. Individualism and collectivism: Theory, method and applications. – Newbury Park, Calif: Sage Press, 1994. – P. 137–156.
17. *Brewer M. B., Campbell D. T.* Ethnocentrism and Intergroup Attitudes: East African Evidence. – N.Y., «Halsted/Wiley», 1976. – 529 p.
18. *Bryson B.* The Lost Continent: Travels in Small-Town America. – London: Secker, 1989. – 293 p.
19. *Fearon J. D.* Ethnic Mobilization and Ethnic Violence // Ritchie D.A., Weingast B.R. (eds.) Oxford Handbook of Political Economy. – Oxford, 2006. – P. 1–18.
20. Longman Dictionary of English Idioms // Longman Group Limited, 1980. – 387 p.
21. NTC's American Idioms Dictionary // Richard A. Spears, Ph.D. NTC Publishing Group. – Lincolnwood, Illinois, 1987. – 532 p.
22. *Stephan W. G., & Stephan C. W.* Predicting prejudice. International Journal of Intercultural Relations, 20, 1996. – P. 409–426.
23. *Sumner W.* Folkways // New-York: Dover, Inc., 1959. – 692 p.
24. *Tajfel H. (Ed.)* Social identity and intergroup relations. P.: Maison des Sciences de l'Homme and Cambridge: Univ. Press, 1982. – P. 15–40.
25. The Penguin Dictionary of Proverbs, Penguin Books, 2nd Edition, 2001. (by Rosalind Fergusson), 384 p.
26. *Triandis H. C.* Collectivism and individualism: A reconceptualization of a basic concept in cross-cultural psychology. In G. K. Verma & C. Bagley (Eds.), Personality, attitudes, and cognitions. – London: MacMillan, 1988. – P. 60–95.

CONCEPTS IN CULTURAL STUDIES

Article: The Manifestation of Ethnocentrism in the Anglo-American Linguocultural Space.

Author: Narine L. Harutyunyan.

Affiliation: Yerevan State University.

Abstract: The paper focuses on manifestations of ethnocentricity in Anglo-American linguoculture, both at the level of language, and at the level of communicative behavior. The purpose of the article is to analyse the means of verbalization of the dichotomy of «us» – «them», «we» – «they» recorded in English phraseology, paremiology and the language of advertising. One can not recognize «us» unless it is through «them». Therefore «us» and «them» are limited through a language of binary codes. Considering that language is essential to culture, individuals will know themselves through the result of a language plus culture. It is by looking into the language of a culture that one will be able to see oneself in relation to one's environment and one's place in the world.

There have been used the following methods of study: scientific methods of theoretical research (cognitive methods), all-over selection method (used when working with the lexicographical sources), a conceptual and contextual analysis. It has been concluded that the language becomes a litmus test to identify ethnocentric component fixed in the consciousness of the bearers of the particular linguoculture. The negative, discreditable signs of ethnicity of a national community are represented in the lexical units of English in such a way as if the “other” ethnic group has the shortcomings that are not in the “we” group. The results of the research can be used in further linguistic investigations of ethnocentrism, xenophobia and parochialism.

Key words: ethnocentrism, binary opposition «we» – «they», intercultural maelstrom, emotional turbulence, ethnocentric whirlpool, ethnophaulism, cultural imperialism.

References:

1. Amerikanskaya ideologiya – pravosudovs – LiveJournal: <http://pravosudovs.livejournal.com/32739.html> (access at 12 January 2017).
2. Visson L. Russkie problemy v anglijskoj rechi. M.: Izdatel'stvo “R. Valent”, 2000, 192 p.
3. Levi-Stros K. Strukturnaya antropologiya/ Per. S fr. Vyach. Vs. Ivanova, M.: Izd-vo EHKSMO-Press, 2001, 512 p.
4. Lich EH. Kul'tura i kommunikaciya: Logika vzaimosvyazi simvolov. K ispol'zovaniyu strukturnogo analiza v social'noj antropologii, M.: Izdatel'aya firma «Vostochnaya literatura» RAN, 2001, 142 p.
5. Nemnogo o gumanizme i parohial'nosti:<http://cintao.ru/humanism/> (access at 12 January 2017).
6. Pochebut L.G. Kross-kul'turnaya i ehtnicheskaya psihologiya. Uchebnoe posobie. Standart tret'ego pokoleniya, SPb.: Piter, 2012, 336 p.
7. Pritchins A. N., Teremenko B. C. Mif i reklama <http://ecsocman.hse.ru/data/139/984/1217/14-pRITx5eIN.pdf> (access at 11 January 2017).
8. Reklama: ehtnokul'turnyj perekrestok: <https://superbotanik.net/referati/referaty-po-reklame/referat-reklama-etnokulturnyj-perekrestok> (access at 17 December 2017).
9. Reklama: ehtnokul'turnyj perekrestok. Chast' 2: <http://www.advlab.ru/> <http://www.advlab.ru/articles/article76.htm> (access at 9 January 2017).
10. Stepanov Yu. S. Konstanty: Slovar' russkoj kul'tury, M.: Yazyki russkoj kul'tury, 1997, 824 p.
11. Stefanenko T. G. Ehtnopsihologiya. 3-e izd., ispr. i dop, M.: Aspekt Press, 2004, 368 p.

-
12. Sushchnost' kul'tury: <http://www.bankreferatov.ru/> (access at 17 December 2017).
 13. Triandis G. K. Kul'tura i social'noe povedenie [Culture and social behavior], M.: Forum, 2011, 384 p.
 14. Formy ehnocentrizma: [<https://touch.otvet.mail.ru/question/31429189>] (access at 14 January 2017).
 15. Adams J. T. The Epic of America, Boston: Little, Brown and Co., 1931, 433 p.
 16. Berry J. W. Ecology and individualism. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.C. Choi, & G. Yoon. Individualism and collectivism: Theory, method and applications. Newbury Park, Calif: Sage Press. 1994, pp. 137–156.
 17. Brewer M. B., Campbell D. T. Ethnocentrism and Intergroup Attitudes: East African Evidence. N. Y., «Halsted/Wiley», 1976, 529 p.
 18. Bryson B. *The Lost Continent: Travels in Small-Town America*. London: Secker, 1989, 293 p.
 19. Fearon J. D. Ethnic Mobilization and Ethnic Violence. Ritchie D.A., Weingast B.R. (eds.) Oxford Handbook of Political Economy. Oxford, 2006, pp. 1–18.
 20. Longman Dictionary of English Idioms// Longman Group Limited, 1980, 387 p.
 21. NTC's American Idioms Dictionary // Richard A. Spears, Ph.D. NTC Publishing Group. – Lincolnwood, Illinois, 1987, 532 p.
 22. Stephan W. G., & Stephan C. W. Predicting prejudice. *International Journal of Intercultural Relations*, 20, 1996, pp. 409–426.
 23. Sumner W., *Folkways*, New York: Dover, Inc., 1959, 692 p.
 24. Tajfel H. (Ed.) *Social identity and intergroup relations*. P.: Maison des Sciences de l'Homme and Cambridge: Univ. Press, 1982, pp. 15–40.
 25. *The Penguin Dictionary of Proverbs*, Penguin Books, 2nd Edition, 2001. (by Rosalind Fergusson), 384 p.
 26. Triandis H. C. Collectivism and individualism: A reconceptualization of a basic concept in cross-cultural psychology. In G. K. Verma & C. Bagley (Eds.), *Personality, attitudes, and cognitions*, London: MacMillan, 1988, pp. 60–95.

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ
И ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ**

№ 1 (25) 2017

*СМИ зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС 77-66320 от 01.07.2016 г.*

Информационная продукция для детей старше 18 лет

Редактор Л. Х. Тургнева
Компьютерная верстка **Е. В. Осипова**

Подписано в печать 25.03.2017. Лицензия ЛР № 020218.
Формат бумаги 60×84¹/₈. Бум. офс. Гарнитура шрифта «Times».
Печать на ризографе. Усл.п.л. 24,41. Уч.-изд.л. 23,88.
Тираж 100 экз. Заказ № 10.

*Адрес редакции: ФГБОУ ВО «СОГУ»,
362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 46*

*Отпечатано в издательско-полиграфическом центре ФГБОУ ВО «СОГУ»,
362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 46*