

ЕТНОСТЕРЕОТИП НІМЦЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ НІМЕЦЬКОМОВНИМИ ЕПТОНИМАМИ

Оніщенко Н.А., канд. філол. наук (Харків)

Статтю присвячено проблемі соціальних стереотипів, зокрема етностереотипів, підґрунтям для яких є особливі цінності етносу (концептуальні доміанти). Авто- та гетеростереотипи німців (аналізовані із застосуванням експліцитних та імпліцитних психосемантичних методів) мають специфічну репрезентацію в німецькомовних ептонімічних мікротекстах, що зумовлено впливом феномена елітарної мовної особистості.

Ключові слова: авто- та гетеростереотип, експліцитні та імпліцитні психосемантичні методи, елітарна мовна особистість, ептонім, етностереотип, карнавалізація.

Н.А. Онищенко. Этностереотип немца и особенности его репрезентации немецкоязычными эпонимами.

Статья посвящена проблеме социальных стереотипов, в частности этностереотипов, основой для которых служат особые ценности этноса (концептуальные доминанты). Авто- и гетеростереотипы немцев (анализируемые с помощью эксплицитных и имплицитных психосемантических методов) получают специфическую репрезентацию в немецкоязычных эпонимических микротекстах, что обусловлено влиянием феномена элитарной языковой личности.

Ключевые слова: авто- и гетеростереотип, карнавализация, эксплицитные и имплицитные психосемантические методы, элитарная языковая личность, эпоним, этностереотип.

N.A. Onishchenko Ethnic Stereotype of a German and Specific Features of its Representation by Means of the German Eponyms

The article deals with the problem of social stereotypes, in particular ethnic stereotypes based on specific values of an ethnos (conceptual dominants). Auto- and heterostereotypes of Germans (analyzed by means of explicit and implicit psychosemantic methods) are represented in German eponymic microtexts in a specific way, which is influenced by the phenomenon of elitist language personality.

Key words: auto- and heterostereotype, carnivalization, elitist language personality, eponym, ethnic stereotype, explicit and implicit psychosemantic methods.

Проблема дослідження схематизовано-типізованого знання, яке визначається як стереотипне, залишається актуальною у результаті фокусування сучасної лінгвістики на антропосинніку, який визначає характер знання, його омовлення та форму мовленнєвої реалізації.

Відносно мовних стереотипів, які відмежовують від споріднених понять «кліше», «імідж», «соціальний топік», «соціальний прототип», вирішувалися проблеми співвідношення ментальності народу та картини світу (А.М. Приходько, Ю.В. Чернявська), досліджено чинники

імплікації, пресупозиції та інференції як когнітивно-комунікативних передумов дискурсивної реалізації етностереотипів (Й. Кляйн, Б. Льоннекер), мовленнєві характеристики стереотипів (У. Квастгофф), укоріненість гендерних та національних стереотипів у фразеологізмах (К. Льоффлер, Й. Штернкопф, К. Даніельс), співвідношення авто- та гетеростереотипів одного та різних мовно-культурних ареалів: німецькомовного (Г. Фішер) та німецького у зіставленні зі слов'янським (С.В. Давидов, Г.С. Шляхтін, О.І. Пахомова, В. Айсманн). Об'єктом цієї роботи є німецькомовні ептоніми, які досліджено на предмет засобів вербалізації стереотипних характеристик німця. Метою дослідження є виявлення ступеня репрезентованості стереотипу в ептонімічному мікротексті, що в перспективі дозволить з'ясувати співвідношення загальнонаціонального та індивідуально-авторського в поняттєво-ціннісній структурі ептоніму. Окрім власне ептонімів як рекурентних одиниць, що мають усвідомлюване мовцями авторство, до аналізу залучено прислів'я, анекдоти з відповідними етнономіаціями (загальною кількістю понад 700 мікротекстів).

Формування соціальних стереотипів у людській свідомості є неминучим, оскільки через механізми адаптації людини до суспільства відбувається укорінення певних уявлень [22, с. 114-115]. Від лінгвокультурного концепту стереотипне знання відрізняється спрощеністю, але подібне до нього структурованими поняттєвим та ціннісним складниками [1, с. 8]. Структурація стереотипу відбувається за семантичним принципом: зокрема, Дж.Лакофф [16, с. 85–86] вбачає в соціальних стереотипах, єдиною матеріальною формою яких він вважає речення, прототипічні ефекти (одиниці впливу) в ідеалізованій когнітивній моделі, що маркує приналежність до певного класу. Прототипічні ефекти мають таку дію: мовець вважає елементи, що задовольняють його потреби, кращими представниками класу, ніж ті, які не відповідають цим вимогам [там само, с. 41]. Семантичний стереотип може охоплювати безліч елементів значення. [18, с. 15]. Й. Кляйн наголошує на тому, що соціальні стереотипи та їх складові утворюються шляхом предикації та атрибуції експліцитно та імпліцитно, а саме пресупозиціями, імплікаціями, інференціями [15, с. 37]. Предикація вважається прототипною формою вербалізації етностереотипу, атрибутивність менш розповсюджена [18, с. 21].

Однією з екзистенційних форм соціального стереотипу є національний, або етностереотип. Під національним стереотипом Б. Льоннекер розуміє сукупність прототипових висловлювань, виведених із стереотипного знання, які спрямовані на соціальну формацію та укорінені у комунікативній спільноті, – або «фрейм соціальної формації» [18, с. 12]. Такою соціальною формацією є представники нації або держави. Дослідники підкреслюють, що саме «від характеру міжетнічних відносин – співробітництва чи суперництва, домінування чи

підпорядкування – залежать основні виміри стереотипів – зміст, спрямованість і ступінь сприятливості, а, у кінцевому рахунку, – ступінь їхньої істинності» [3, с.156].

Стереотипи є визначним чинником для формування територіальних конотацій німецькомовного простору [11, с. 310; 13, с. 90] і дозволяють виявити основні культурні концепти німецькомовної лінгвокультури. За даними А.М. Приходька, такими концептуальними домінантами є абсолютні концепти (такі, що відображають принципи світобудови) ARBEIT «праця», PFLICHT «обов'язок», GLAUBE «віра», RECHT «право», GEWISSEN «совість», VORSICHT «обережність», KONSUM «споживання», LEBENSSTANDARD «стандарт / якість життя» і регулятивні (ORGANISATION «організованість», FLEIß «старанність», PÜNKTLICHKEIT «пунктуальність», SPARSAMKEIT «бережливість», SAUBERKEIT «чистота», GEMÜTLICHKEIT «комфорт / затишність», TERMIN «домовленість») [6, с. 155-156].

З 1863 року, коли було видано словник „Internationale Titulaturen» (укладач Отто фон Райнсберг-Дюрінгсфельд), перший том якого називався «Що народи кажуть одне про одного», а другий «Що народи кажуть про себе», бере початок традиція поділу соціальних стереотипів на авто- та гетеро стереотипи. Під першими розуміють ціннісні уявлення про власну соціальну групу, під останніми – уявлення про іншу групу [14, с. 436].

Для вивчення семантичного наповнення авто- і гетеростереотипів існують різні методи. Для психосемантичного вивчення стереотипних рис національного характеру Д. Пібоді було запропоновано чотиріполюсну шкалу, за якою оцінювалися адаптивні та дезадаптивні якості на підставі поєднання дескрипції та оцінки [5, с. 103]. О.Г. Шмельов поєднав цю модель з лінійною моделлю «золотої середини», визначивши її як «чотиріпозиційну модель особистісної риси» [5; 10]. У цій моделі всі чотири якості, що описують прояви однієї і тієї ж риси, розташовуються на одній лінії, причому оцінно позитивні якості знаходяться на лінійному континуумі ближче до центра, у той час як оцінно негативні зсунуто до полюсів. Оцінно позитивні якості розглядаються як адаптивні, оцінно негативні – як дезадаптивні. За цією моделлю в гетеростереотипному зрізі у типового німця майже відсутні дезадаптивні характеристики – типовий німець ‘практичний’, ‘ощадливий’, ‘серйозний’, ‘обережний’, ‘працьовитий’, ‘упевнений’, ‘організований’, ‘критичний’, ‘розумний’, ‘тактовний’ [2, с. 39]. С. Г. Тер-Мінасова наводить такі стереотипні якості німців: ‘практичність’, ‘дисциплінованість’, ‘організованість’, ‘схибленість на порядку’ і, як наслідок, ‘обмеженість’. [8, с. 139]. За даними опитування швейцарців щодо гетеростереотипів німців, австрійців та інших народів, дослідники отримали значущу кореляцію щодо німців [14, с. 447]: швейцарці вважають німців ‘сильними’, ‘грубими’, ‘постійними’, ‘великими’, ‘мужніми’, ‘напруженими’ [там само, с. 449-450]. Для порівняння: на відміну від німців, австрійці сприймаються швейцарцями майже так само як

«безпечніші» романські сусіди – французи та італійці. За опитуваннями інституту GfK [23, URL] 12000 громадян Євросоюзу, включаючи Німеччину і Австрію, ‘надійність’, ‘ввічливість’, ‘товариськість’ – це якості, які найчастіше приписуються німцям європейцями. 8 відсотків австрійців терпіти не можуть німців. Швейцарці вважають німців найбільш несимпатичною нацією навіть у порівнянні з австрійцями [11, с. 309], з їх точки зору німці – ‘неввічливі’, ‘технологічно відсталі’, ‘безцеремонні’, ‘зарозумілі’, ‘хвалькуваті’ [там само, с. 312-315].

Автостереотип німця, згідно з результатами психологічного експерименту С.В. Давидова, виглядає так: ‘обережний’, ‘критичний’, ‘загальмований’, ‘недовірливий’, ‘практичний’, ‘скупий’; гетеростереотип – ‘практичний’, ‘ощадливий’, ‘серйозний’, ‘обережний’, ‘упевнений’, ‘організований’, ‘критичний’ [2, с. 41]. А.М. Приходько, спираючись на опитування Gallup, описує такі автостереотипні риси німця: ‘надійність’, ‘старанність’, ‘перфекціонізм’, ‘порядок’, ‘пунктуальність’, ‘пасивність’, ‘грунтовність’, ‘жага до роботи’, ‘дисциплінованість’ [6, с. 147]; за опитуванням інституту GfK поряд з традиційними автостереотипами ‘порядність’, ‘надійність’, ‘старанність’, ‘відсутність почуття гумору’ німці називають ще й ‘песимізм’.

Наведені психосемантичні методи належать до експліцитних, які наразі вважаються більш соціально залежними, конвенціональними – зміст експліцитних етностереотипів у більшій мірі відповідає соціальним чеканням, ніж зміст так званих імпліцитних [9]. Дослідження Давидова С.В. показало, що при використанні експліцитних методів дослідження демонструється зсув етностереотипів у бік домінування в них позитивних рис [2, с. 41]. Більш дієвим для дослідження історичного підґрунтя стереотипів є вивчення фразеологізмів та текстів малих форм, – імпліцитний метод. Між стереотипами та фразеологізмами взагалі існує точка перетину – їх ріднить критерій стабільності [17, с. 65]. Гетеростереотипи можуть бути виражені у фразеології та пареміологічному фонді в різній мірі – все залежить від того, наскільки інтенсивними були геополітичні відносини країн або народів [там само, с. 69]. Для німецької фразеології найбільш типові одиниці з етнономінаціями «поляк», «циган», «єврей», «француз», «голландець»: *polnische Ehe, polnische Wirtschaft, böhmische Dörfer, Zustände wie im polnischen Reichstag, es geht zu wie auf einem polnischen Jahrmarkt, sich polnisch verabschieden; frech sein wie ein Zigeuner; Lärm wie in einer jüdischen Schule, nur keine jüdische Hast, schlau /schwarz sein wie ein Jude; sich französisch verabschieden, französische Krankheit; holländisch abfahren*. Фразеологізми з лексемою *deutsch* представлені набагато вужче: *auf gut Deutsch, verstehst du kein Deutsch mehr?* мають семи ‘прямота’, ‘правда’, ‘неприхованість’.

Іншим розповсюдженим способом вебалізації етностереотипів (насамперед негативних) є анекдоти [8, с. 139]. Об’єктивація стереотипів в анекдотах може бути експліцитною та

імпліцитною [7, с. 4]. Експліцитними засобами є етнономінації, що активують стереотипні уявлення в пам'яті адресата, основна ж інформація виводиться адресатом з відповідних пресупозицій. Так, у німецькомовних анекдотах німець зображується як 'законослухняний' (1), 'нетолерантний до національних меншин' (2), 'недружній' (3), 'неввічливий' (4), 'безграмотний' (5):

- (1) *Ein Luxusdampfer verunglückt, doch die Rettungsboote reichen nicht. Jeder bekommt eine Schwimmweste und soll springen, aber keiner traut sich. Der Kapitän geht zu der Gruppe und redet mit ihnen. Dabei springt einer nach dem anderen ins Wasser. Der 1. Offizier fragt den Kapitän, wie er die Leute denn überreden konnte. "Na ganz einfach" meint der. "Zu den Deutschen habe ich gesagt, es ist ein Befehl. Zu den Franzosen, es wäre patriotisch. Und den Italienern habe ich gesagt, springen sei verboten." [WTS]*
- (2) *Ein Deutscher ein Türke und ein Schweizer sitzen in einem Flugzeug. Wirft der Schweizer ein Stück Käse aus dem Fenster, fragen ihn die andern warum er das tut, sagt der Schweizer: "Wir haben so viel Käse, der eine is doch egal!" Sieht der Türke den Deutschen an und sagt: "Ey Alter komm bloß nicht auf falsche Gedanken!" [WTS]*
- (3) *Warum bekommen Deutsche keine Infektionskrankheiten? Um sich anzustecken braucht man erstmal Freunde. [WWW]*
- (4) *Ein Engländer, Franzose und Deutscher streiten sich wer die schwierigste Aussprache hat. Der Engländer: "Wir schreiben Birmingham und sagen Börminghäm!"
Franzose: "Wir schreiben Bordeaux und sagen Bordo!"
Meint der Deutsche: "Ist doch gar nix! Wir schreiben "Wie bitte" und sagen "Hää!"" [wts]*
- (5) *Ein Deutscher fragt einen Türken: Wo jeeht'sn hier nach Aldi? Der Türke: zu Aldi! Der Deutsche: Wat'n schon zu? [WWW]*

Оскільки національне походження навіть німецькомовних анекдотів про німців важко встановити, враховуючи плюрицентричність німецької мови, то ептоніми як авторські одиниці мають авто- чи гетерогенне походження. Назва «автостереотипний» та «гетеростереотипний» для ептонімів є досить умовною, оскільки ептоніми, що реалізують ціннісне ставлення мовця до номінованого етносу (власного чи іншого німецькомовного) не завжди співвідносяться зі стереотипом. Пояснюється це протиставленням колективного й індивідуального, мовної спільноти та елітарної мовної особистості. У результаті співставлення стереотипних атрибутивних схем НІМЕЦЬ (який) X, з індивідуально-авторськими ціннісними уявленнями НІМЕЦЬ (який) У виділено такі чотири групи етностереотипних ептонімів:

1. Карнавалізація стереотипу – іронічне, каламбурне обернення стереотипу на свою протилежність. Для цієї групи У = (а) 'мислячий' → 'залежний від чужої думки' (авто); (б)

‘мислячий’ → ‘агресивно нетолерантний’, (в) ‘раціональний’ → ‘агресивно нетолерантний’ (гетеро):

(1a) *Wir sind ein Volk der Denker, denn wir denken immer nur daran, was andere wohl von uns denken.* /Gerhard Uhlenbruck/; (1б) *Die Deutschen – das Volk der Richter und Henker.* /Karl Kraus/; (1в) *Das "gesunde Volksempfinden" der Deutschen war für die Juden höchst ungesund.* /Walter Ludin/.

2. Полеміка зі стереотипом. Автор епоніму протиставляє себе загальноприйнятій думці. Для цієї групи $Y =$ (а) ‘непатріотичний’, (б) ‘непрогресивний’ (авто); (в) ‘надмірно вигадливий’ (гетеро):

(2a) *Du kannst den Deutschen nicht mehr ehren, als wenn du ihn für einen Ausländer hältst.* /Wilhelm Schlichting/; (2б) *Wir Deutschen sind von gestern.* /Johann Wolfgang von Goethe/; (2в) *Die Deutschen hätten keine Phantasie? Ein Satz, der sich selber zerstört. Die Deutschen haben überall sie, Wo sie nicht hingehört.* /Franz Grillparzer/.

3. Збіг зі стереотипом. $Y =$ (а) ‘покірливий’, (б) ‘грунтовний’, (в) ‘ідеалістичний’, (г) ‘войовничий’, (д) ‘прямий’, (е) ‘пунктуальний’ (авто); (ж) ‘мислячий’, (з) ‘заможний’, (и) ‘стабільний’ (гетеро). Особливістю епонімів у порівнянні зі стереотипами, вираженими прислів’ями та анекдотами, є їх антитетичність. Епонімічна вербалізація позитивного стереотипу врівноважується негативно маркованою антитезою (3а – покірливість як несміливість; 3б – ґрунтовність як вторинність; 3в – ідеалізм як неухажність; 3д – ввічливість як брехня; 3е – божевілля як порядок; 3и – стабільність як відсталість). Антитеза може ускладнюватися оксюмором (3з) або хіазмом (3г, 3ж):

(3a) *Leider ist es eine typisch deutsche Eigenschaft, den Gehorsam schlechthin für eine Tugend zu halten. Wir brauchen die Zivilcourage, "Nein" zu sagen.* /Fritz Bauer/; (3б) *Viel haben die Deutschen nachgemacht. – Und nicht selten viel gründlicher.* /Michael Marie Jung/; (3в) *Der eigentliche Fehler der Deutschen ist, daß sie, was vor ihren Füßen liegt, in den Wolken suchen.* /Arthur Schopenhauer/; (3г) *Der französische Soldat ist ein verkleideter Zivilist, der deutsche Zivilist ist ein verkleideter Soldat.* /Kurt Tucholsky/; (3д) *Der Deutsche lügt, wenn er höflich ist.* /Theodor Fontane/; (3е) *In welcher Weise der deutsche Wahnsinn auch immer funktioniert, er funktioniert pünktlich.* /Martin Gerhard Reisenberg/; (3ж) *Ein Franzose weiß immer noch zu reden, selbst wenn er keine Gedanken hat: ein Deutscher dagegen hat immer etwas mehr Gedanken im Kopf, als er aussprechen kann.* /Anne Louise Germaine de Staël/; (3з) *Deutschland ist das Indien des Abendlands.* /Victor Marie Hugo/; (3и) *Die Welt dreht sich, nur Deutschland steht still.* /Stefan Wittlin/.

4. Нестереотипне уявлення. $Y =$ (а) ‘гнучкий’, (б) ‘повільний’ (авто), (в) ‘божевільний’, (г) ‘проблемний’ (гетеро):

(4a) *Der Deutsche ist der geborene Infinitiv, er läßt sich deklinieren.* /Christian Friedrich Hebbel/

(4б) *Die Deutschen brauchen für jede Dummheit zweihundert Jahre; hundert, um sie zu begehen, und hundert um sie einzusehen.* /Alexander Freiherr von Humboldt/

(4в) *Das ist schön bei den Deutschen: Keiner ist so verrückt, daß er nicht einen noch Verrückteren fände, der ihn versteht.* /Heinrich Heine/

(4г) *Am Grunde eines Problems sitzt immer ein Deutscher.* /Voltaire/

Таким чином, етностереотип у своїй «класичній», усупільній формі не вербалізується в авторських мікротекстах ептонімів, хоча і слугує для них підґрунтям – у плані полеміки, карнавалізації, свідомого чи несвідомого інгорування. Подальші розвідки можуть бути спрямованими на форми представлення етно- та інших соціальних стереотипів в ептонімах, їх семантико-стилістичні характеристики як ознаки ідіостилю їх авторів і гіпотетичний чинник ептонімізації вільних цитат.

Література

1. Грідасова О.І. Особливості актуалізації стереотипних ролей в англomовному сімейному конфліктному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 / О.І. Грідасова. – Х., 2010. – 20 с.
2. Давыдов С.В. Динамика изменения этнических стереотипов русских и немцев за прошедшие полтора-два десятилетия / С.В. Давыдов // Вестник Нижегород. гос. ун-та. Серия: Социальные науки. – Вып. 5. – Н. Новгород : Изд-во ННГУ, 2006. – С. 33–41.
3. Кипиани Г. Этническая идентичность в структуре идентификации личности и социально культурные условия развития / Г. Кипиани // Развитие национальной, этнолингвистической и религиозной идентичности у детей и подростков. – М. : Изд-во Ин -та психологии РАН, 2001. – С. 84–103.
4. Пахомова Е.И. Стереотипы восприятия особенностей национального характера русских и немцев / Е.И. Пахомова // Падение Берлинской стены: до и после. Россияне о внешнеполитических процессах прошлого и настоящего ; Под ред. М.К. Горшкова, Р. Крумма, В.В. Петухова. – М. : Весь Мир, 2010. – С. 112–122.
5. Пибоди Д. Психосемантический анализ стереотипов русского характера: кросскультурный аспект / Д. Пибоди, А.Г. Шмелев, М.К. Андреева, А.Е. Граменицкий // Вопросы психологии. – 1993. – № 3. – С. 101-109.
6. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А.М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
7. Птушка А.С. Об'єктивація гендерних стереотипів у текстах англomовних анекдотів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 / А.С. Птушка. – Х., 2008. – 20 с.
8. Тер-Минасова С.Г. Язык и

межкультурная коммуникация : учеб. пособие / С.Г. Тер-Минасова. – М. : Слово / Slovo, 2000. – 624 с. 9. Шляхтин Г.С. Соотношение имплицитных и эксплицитных этнических стереотипов у русских и немцев / Г.С. Шляхтин, С.В. Давыдов // Вестник Нижегород. гос. ун-та. Серия: Социальные науки. – Вып. 5. – Н. Новгород : Изд-во ННГУ, 2006. – С.125–138. 10. Шмелев А.Г. Психодиагностика личностных черт / А.Г. Шмелев. – СПб. : Речь, 2002. – 480 с. 11. Ammon U. Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz / Ulrich Ammon. – Berlin, New York : de Gruyter, 1995. – 575 S. 12. Daniels K. Geschlechtsspezifische Stereotypen im Sprichwort. Ein interdisziplinärer Problembereich / K. Daniels // Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht. – 1985. – No. 56. – S. 18–26. 13. Eismann W. Nationales Stereotyp und sprachliches Klischee. Deutsche und Slawen im Lichte ihrer Phraseologie und Parömiologie / Wolfgang Eismann // Europhras 92. Tendenzen der Phraseologieforschung / Barbara Sandig (Hg.) – Bochum : Brockmeyer 1994. – S. 81–107. 14. Fischer H. Deutsche, Franzosen, Italiener und Österreicher in der Sicht junger Schweizer. Eine Untersuchung schweizerischer Heterostereotype mit Hilfe des Polaritätsprofils / Hardi Fischer, Hermine Weidmann // Swiss Journal of Economics and Statistics (SJES). – 1961. – Bd. 97, No. 4. – S. 435–454. 15. Klein J. Linguistische Stereotypbegriffe. Sozialpsychologischer vs. semantiktheoretischer Traditionsstrang und einige frametheoretische Überlegungen / Josef Klein // Sprachliche und soziale Stereotype (= forum Angewandte Linguistik, Bd. 33) / Margot Heinemann (Hg.). – Frankfurt a.M. et al. : Lang, 1998. – S. 25–46. 16. Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind / George Lakoff. – Chicago/London : University of Chicago Press, 1987. – xvii, 614 p. 17. Löffler K. Zu deutschen Phraseologismen mit ethnostereotypischen Bestandteilen / K. Löffler, J. Sternkopf // Lern Sprache Deutsch. – 1996. – Jg. 4, Heft 1. – S. 65–79. 18. Lönneker B. Nationale Stereotypen. Untersuchungen zur Berichterstattung des "Nouvel Observateur" über die Einführung des Euro / Birte Lönneker // Wissenschaftliche Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magister Artium der Universität Hamburg. – Hamburg, 1999. – 117 S. 19. Meixner S. 11 liebenswerte Klischees über die EM-Gastgeber / Silvia Meixner, Hans Schloemer // Welt online, 06.06.2008. – Режим доступа: http://www.welt.de/reise/article2070710/11_liebenswertes_Klischees_ueber_die_EM_Gastgeber.html. 20. Quasthoff U. Soziales Vorurteil und Kommunikation – Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie / Uta Quasthoff. – Frankfurt : Athenäum Fischer, 1973. – 312 S. 21. Quasthoff U. Stereotype in Alltagsargumentationen: Ein Beitrag zur Dynamisierung der Stereotypenforschung / Uta Quasthoff // Sprachliche und soziale Stereotype (= forum Angewandte Linguistik, Bd. 33) / Margot Heinemann (Hg.). – Frankfurt a.M. et al. : Lang, 1998. – S. 47–72. 22. Saenger G. The Social Psychology of Prejudice (Achieving Intercultural Stereotype: Understanding and Cooperation in a

Democracy) / Gerhart Saenger. – New York : Harper & Brothers, Publishers, 1953. – 304 p. 23. Was ist typisch deutsch? // Focus, 8.08.2011. – Режим доступа: http://www.focus.de/wissen/bildung/deutsch/stereotype_aid_21930.html. 24. Wenzel A. Stereotype in gesprochener Sprache. Form, Vorkommen und Funktion in Dialogen / Angelika Wenzel. – München : Hueber, 1978. – 179 S.

Джерела ілюстративного матеріалу

WTS – Witze, lustige Texte, SMS-Sprüche. – <http://www.haha.at/witze/witze/Nationalitaeten/90>

WWW – Witze, Witze, Witze. – <http://www.cyber-tango.com/jokes/jokes4.html#ethnisch>