

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
Факультет іноземної та слов'янської філології
Кафедра германської філології

Дробот Микита Юрійович

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ СТЕРЕОТИПНОЇ
КАРТИНИ СВІТУ**

Спеціальність: 014 Середня освіта (Мова і література (англійська))

Галузь знань: 01 Освіта

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник

_____ В.І. Школяренко,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри германської філології
« ____ » _____ 20__ року

Виконавець

_____ М.Ю. Дробот
« ____ » _____ 20__ року

Суми 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
<u>РОЗДІЛ 1. ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ</u> <u>СТЕРЕОТИПНОЇ КАРТИНИ СВІТУ.....</u>	<u>7</u>
1.1. Критерії встановлення національно-культурної специфіки стереотипної картини світу	7
1.2. Визначення поняття стереотипу	122
1.3. Систематизація стереотипів	222
Висновки до розділу 1	300
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ СТЕРЕОТИПІВ У ЗМІ.	332
2.1. Особливості виникнення стереотипів у медіа текстах	332
2.2. Вербальні засоби реалізації стереотипів у ЗМІ	431
2.3. Тенденції розвитку засобів вираження стереотипів у ЗМІ	48
Висновки до розділу 2	554
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СЕМАНТИЧНОГО ВТІЛЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ У ЗМІ	576
3.1. Вплив авто- та гетеростереотипів на формування образу країни в медіа текстах	576
3.2. Роль ЗМІ у формуванні стереотипів масової свідомості	631
3.3. Зміна семантичного наповнення мовних стереотипів засобами мас-медіа	Error! Bookmark not defined. 6
Висновки до розділу 3	732
ВИСНОВКИ	754
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	776
SUMMARY	854
ДОДАТКИ	910

ВСТУП

Сучасний етап розвитку лінгвістичних досліджень характеризується підвищеним інтересом до проблеми національно-культурної своєрідності мовної системи. У межах антропологічної лінгвістики, покликаної вивчати мову в тісному зв'язку з людиною, її свідомістю, мисленням і духовно-практичною діяльністю, необхідність створення єдиної теорії мови й людини робить природним і необхідним звернення до системи мовних стереотипів, яка є найбільш національно детермінованим і самобутнім явищем. Проблема національно-культурної своєрідності мовних стереотипів виходить, таким чином, за суто лінгвістичні межі й вимагає свого розроблення в річищі таких актуальних для сучасної лінгвістики міждисциплінарних сфер, як мова й культура та мова й мислення.

Останнім часом з'явилося чимало наукових розвідок, присвячених вивченню стереотипів як соціальних образів народів. Поняття стереотипу досліджується з позицій таких наук, як соціологія, психологія, лінгвістика, літературознавство та ін. (Ф.С. Бацевич, І.О. Голубовська, В.А. Маслова, П.Д. Фролов, Ю.І. Ковалів та ін.). Представники кожної з них виокремлюють ті його властивості, які вибирають із позицій своєї сфери дослідження. Дослідженням особливостей реалізації стереотипів займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, такі як: Н.Д. Арутюнова, А.А. Бодалев, І.М. Богдановська, І.М. Дзялошинский, Е.А. Кожемякин, Н.М. Кожина, В.В. Красних, Ю.Е. Прохоров, В. А. Рижков, А.В. Федченко, G.W. Allport, W. Lippman.

Бурхливий розвиток високих технологій та глобалізаційних процесів розширює інформаційний простір та сприяє налагодженню міжкультурних контактів і взаємодії національних культур. Однак дуже часто взаємне міжкультурне сприйняття насамперед визначається стереотипним уявленням, неадекватним соціокультурній дійсності, та упередженим ставленням до представників інших етносів, яке веде до виникнення сутичок на національному ґрунті.

Як результат цього процесу, стійкі негативні стереотипи здатні створювати глибокі протиріччя на міжособистісному, міжгруповому і міжнародному рівнях. Такі протиріччя нерідко перетікають у конфлікти. Крім цього, самі конфлікти сприяють формуванню стереотипів, а також існує зв'язок між сформованими стереотипами і подальшими конфліктами в багатьох областях. Для того, щоб запобігти цим негативним явищам, необхідно сформувати об'єктивні та адекватні образи інших народів у свідомості пересічних людей.

У культурі кожного народу утворюються певні уявлення про свій та інші народи. Ці уявлення є основою міжкультурної комунікації. У даний час процес міжкультурної комунікації визначається необхідністю пізнання стереотипних образів комунікантів у мовній картині світу, які й досі залишаються малодослідженими, чим і зумовлена актуальність нашої наукової розвідки. Стереотипи відіграють важливу роль у міжкультурному спілкуванні, оскільки допомагають зрозуміти ситуацію та діяти відповідно до нових обставин. Зазначимо, що стереотипи найповніше реалізуються на матеріалі текстів медіа дискурсу, адже ЗМІ є основним джерелом інформації у наш час.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та проаналізувати лексико-семантичні особливості реалізації стереотипів на матеріалі англомовних текстів ЗМІ.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі основні **завдання** дослідження:

1. Розглянути критерії встановлення національно-культурної специфіки стереотипної картини світу.
2. З'ясувати поняття «стереотип».
3. Розглянути класифікацію стереотипів.
4. Охарактеризувати шляхи виникнення стереотипів у ЗМІ.
5. Проаналізувати лексичні засоби створення стереотипів в текстах ЗМІ.

6. Розглянути тенденції у розвитку лексичних засобів для вираження стереотипів у ЗМІ.

7. Охарактеризувати вплив стійкості асоціацій на стійкість стереотипів.

8. Описати фактори підвищення прагматичного потенціалу стереотипів у ЗМІ.

9. Проаналізувати внутрішню форму – динамічний аспект семантики вербалізованих стереотипів.

Об'єктом дослідження є англомовні стереотипи.

Предметом дослідження є особливості реалізації стереотипів на матеріалі англомовних текстів ЗМІ.

Гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні того, що стереотипи найповніше реалізуються на матеріалі англомовних текстів ЗМІ.

Методи дослідження. В основу дослідження покладено такі методи і прийоми: спостереження (для визначення кола досліджуваних фактів використання стереотипів у ЗМІ), порівняння, узагальнення та інтерпретації (для аналізу використання стереотипів у ЗМІ), метод ідентифікації (для опису характеристик та параметрів стереотипів); контекстологічний метод (для аналізу стереотипів у ЗМІ). Методом суцільної вибірки були відібрані та розглянуті статті, які містять стереотипи.

Наукова новизна дослідження пов'язана з новим підходом до аналізу стереотипів в мас-медіа, який включає в себе формування стереотипів і механізм зворотного процесу – їх руйнування.

Теоретичною значущістю роботи є систематизація теоретичних передумов дослідження лексико-семантичних особливостей реалізації стереотипів на матеріалі англомовних текстів ЗМІ.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів даної роботи в подальших дослідженнях з лексикології, стилістики, інтерпретації художнього тексту англійської мови.

Матеріалом дослідження послужили англomовні тексти ЗМІ з прикладами стереотипів. Нами були проаналізовані статті із англomовних газет, таких як: “BBC News”, “Daily Express”, “Daily Mirror”, “The Independent”, “The Rebel Media”, “The Sun”, “The Washington Post” та ін.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Апробація результатів дослідження. Основні положення магістерської роботи висвітлено в науковій статті «Лінгвокультурологічний аспект дослідження стереотипної картини світу», опублікованій у збірці «Філологічні студії», та тезах «Стереотип як важлива складова мовної картини світу» конференції «Макаренківські читання: філологічні та методичні студії» (СумДПУ імені А.С Макаренка, 16-18 квітня 2020 року).

РОЗДІЛ 1

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СТЕРЕОТИПНОЇ КАРТИНИ СВІТУ

1.1. Критерії встановлення національно-культурної специфіки стереотипної картини світу

На повнокровний розвиток етнічної культури впливає багато чинників: історичний шлях народу, соціальні, економічні, природні умови та ін. При цьому національна культура повинна розглядатися як цілісна система, що включає і фольклорно-етнографічні прошарки, і внесок у неї різних верств населення протягом тривалого історичного розвитку, і вплив культури інших народів. Як основний компонент духовної культури, мова є необхідним засобом і умовою формування й еволюції інших компонентів культури. Адекватність у систематичному описі мовних стереотипів досягається лише на основі визначення універсальних чинників, загальних для формування картини світу, і специфічних, які залежать від рис конкретної мови й особливих умов її історичного існування.

На думку В.А. Маслової, кожна мова по-своєму членує світ, тобто має свій спосіб концептуалізації і, відповідно, притаманну тільки їй картину світу. Саме поняття картини світу будується на вивченні уявлень людини про світ: якщо світ – це людина і оточення в їх взаємодії, то картина світу – це результат переробки інформації про оточення й людину [33, с. 58]. В.О. Попова під картиною світу в цілому розуміють упорядковану сукупність знань про дійсність, сформовану в суспільній (а також у груповій, індивідуальній) свідомості [42, с. 89]. Ю.О. Прохоров під картиною світу розуміє суб'єктивний образ об'єктивної реальності, який опредметнюється в знакових формах, при цьому не зафіксований повністю в жодній із них [43, с. 34].

Більшість дослідників виділяють мовну й концептуальну картину світу, при цьому перша виступає своєрідним каркасом другої. Мовна картина світу –

це «сукупність уявлень людини про реальний світ, яка закріплена в системі значень даної мови, у її лексико-семантичній підсистемі загальної семантичної системи, у структурі енциклопедичних, тлумачних словників, у незліченних мовленнєвих ситуаціях, текстах різних видів, типів, жанрів, нарешті, в індивідуальному спілкуванні» [33, с. 59]. Мовна картина світу не стоїть поряд зі спеціальними картинами – вона їм передує й формує їх, оскільки людина розуміє світ і саму себе завдяки мові, в якій зафіксований весь суспільно-історичний досвід, та дивиться на світ через призму рідної мови.

Мовна картина світу відзначається стабільністю, оскільки досить повільно реагує на зміни, що відбуваються в усвідомленні світу людиною і ще довго зберігає сліди давніх уявлень. Концептуальна картина світу вважається більш широкою, глобальною й об'ємною, ніж мовна, оскільки не всі концепти є вербалізованими, а також динамічнішою, бо постійно змінюється, «перемальовується». Вона існує у вигляді концептів, які утворюють концептосферу народу. Концептуальна картина світу містить як змістові знання про дійсність, так і сукупність ментальних стереотипів, які визначають розуміння та інтерпретацію тих чи інших явищ дійсності. Кожна мова відображає не тільки культуру народу, але і його світобачення та світосприйняття. Тому кожную ситуацію чи подію ми сприймаємо й оцінюємо крізь призму культурних норм і цінностей, а також стереотипів, притаманних певному лінгвосоціуму. Поняття стереотипу досліджується з позицій таких наук, як соціологія, психологія, лінгвістика, літературознавство та ін. Представники кожної з них виокремлюють ті його властивості, які вибирають із позицій своєї сфери дослідження.

Загалом під «стереотипом» розуміють «схематичний, стандартизований образ або уявлення про соціальне явище або об'єкт, зазвичай емоційно забарвлений і стійкий до змін. Він виражає звичне ставлення людини до якого-небудь явища, яке склалося під впливом соціальних умов і попереднього досвіду» [4, с. 253]. А.К. Байбурін називає дві основні риси стереотипу – він детермінований культурою та є засобом економії зусиль у процесі сприйняття

складних об'єктів світу [3, с. 37]. На думку Ф.С. Бацевича, стереотипи здійснюють досить значний вплив на людей, стимулюючи формування рис характеру, відбитих у них. В умовах комунікації стереотип може бути корисним, якщо він описовий, є точним і модифікованим подальшими спостереженнями та досвідом спілкування з реальними людьми. Проте стереотипи можуть мати й негативне значення, коли, наприклад, ґрунтуються на помилкових переконаннях, викривленнях, напівправдивих свідченнях [4, с. 253].

Стереотипи визначаються дослідниками, як когнітивні структури, що зберігають знання, вірування й очікування щодо певної соціальної групи або явища. Як і більшість соціально-психологічних явищ, стереотипи не є відокремленими феноменами. На структуру і зміст їх організації впливають когнітивні, афективні, мотиваційні та культурні чинники, які циркулюють у певному соціумі. У цьому зв'язку цікавими є, на нашу думку, аспекти дослідження міжкультурної комунікації, розроблені Ф.С. Бацевичем, тому що вони охоплюють не тільки різноманіття засобів мовного коду, а й комплекс проблем, пов'язаних з етнічними, соціальними, культурними, психологічними чинниками, тобто виявом усіх сторін фізичного й духовного життя етносу [4, с. 253]. З огляду на це виникає думка про необхідність встановлення на їхньому підґрунті чинників, що вплинули на процес формування стереотипної картини світу.

Кожний народ у картині світу створює своєрідні, властиві тільки йому образи. Кожна з наявних у світі націй неповторна й унікальна. Національне, як етнічно неповторне, історично мінливе. На ранніх стадіях розвитку суспільства воно домінувало, бо тоді на представників одних лінгвокультурних спільнот (професійну діяльність, соціальні відносини, побут, обряди, вірування, мову тощо) суттєво впливало місце проживання, обмежені й локальні контакти з представниками інших лінгвокультурних спільнот. З подальшим розвитком суспільства, особливо зі становленням промислових відносин, розширюється й посилюється матеріальна й духовна взаємодія й взаємозбагачення народів,

відбувається інтеграція життя націй у єдине світове ціле. Причому не лише у сферах економіки, політики, а й у духовному житті, науці, мистецтві тощо.

Оскільки в основі світосприйняття кожного народу лежить своя система предметних значень, соціальних стереотипів, когнітивних схем, свідомість людини завжди етнічно зумовлена. Отже, у рамках лінгвокультурологічного підходу національно-культурна своєрідність лексичних засобів певної мови убачається в тому, що вона містять у собі комплекс наївних уявлень носіїв мови про той чи інший еталон, стереотип, концепт національної культури.

Оскільки у роботі ми маємо справу з мовними стереотипами, саме цей підхід дозволяє дістати необхідну інформацію з мовного матеріалу, тлумачити тексти і відкривати нові способи систематизації мовних одиниць у їхній динаміці. Найважливішими аспектами й одночасно об'єктами дослідження формування стереотипної картини світу є:

1. Аспекти, пов'язані з культурною традицією:

- типи світогляду;
- звичаї, обряди;
- побут;
- вірування;
- духовне життя, наука, мистецтво.

2. Аспекти, пов'язані з соціальними чинниками:

- особливості суспільного устрою;
- соціальні норми, цінності;
- соціально значущі риси особистості;
- професійна діяльність;
- орієнтація людини в часі й просторі.

3. Аспекти, пов'язані з етнопсихологією:

- результати освоєння людиною психічного світу;
- емоційні стани;
- риси характеру.

4. Аспекти, пов'язані зі специфікою тезаурусної організації культурно-мовної спільноти:

- система традиційних образів, порівнянь;
- символічне вживання певних денотатів.

5. Аспекти, які визначаються специфікою мови певної культурно-мовної спільноти:

- система стереотипів;
- система символів, еталонів;
- етикетні форми.

Стереотип – схематизований і певною мірою однобічний образ явища, людини, речі тощо, який ґрунтується на невеликій кількості (часто на одній) рис оцінного характеру, що вважаються типовими (взірцевими) для всього класу речей; суб'єктивне поняття поточного мислення і мовлення, яке є невід'ємною складовою мовної картини світу певного етносу й засвоюється в процесі соціалізації особистості, оволодіння нею етнічною мовою й культурою [4, с. 253]. Він виражає загальну ідею подійного характеру, тобто уособлює цілу ситуацію, є дейктичним, а не атрибутивним, не відноситься до сфери семантики, а швидше до фонових знань, до культурної, а не мовної компетенції [3, с. 38].

Стереотипи виникають у процесі поточної категоризації світу і можуть суттєво відрізнятися від елементів наукової категоризації, формуючи разом з іншими чинниками відмінності між мовною і науковою картинами світу. Вони – складові значення слова, виразу в межах певної культури. Ознаки, взяті за основу стереотипу, можуть виявлятися в певному комунікативному акті, тобто постають як важливі чинники комунікативного смислу слова. Стереотипи виникають у процесі постійного спілкування членів суспільства, етнокультурної спільноти й закріплюються в її межах, тобто відбувається стереотипізація.

Стереотипізація – процес закріплення у свідомості носіїв ідіоетнічної мови й культури однієї чи кількох ознак, які характеризують предмет або явище в їх загальності (тотальності). Показниками стереотипізації є: повторюваність

характеристики певного об'єкта в різних типах дискурсів; наявність дериватів, у семантиці яких ця характеристика повторюється або навіть стає провідною [4, с. 254]. На основі стереотипізації виникло багато національно-культурно зорієнтованих образів – космічних, земних, різноманітних стихій, звірів, птахів, рослин тощо. Наприклад, *свиня* у свідомості певних етносів асоціюється з фізичним і моральним брудом (*брудний, як свиня; свинський вчинок*), а тому в семантиці деривата *свинство* ця ознака домінує; наявність тропів, в основі яких – саме ця ознака (*Іван виявився свинею*); наявність фразеологізмів, у складі яких є це слово (*підкласти комусь свиню*); наявність паремій, у яких обігрується саме ця ознака (*пусти свиню під стіл, то вона вилізе на стіл*) [4, с. 259]. Більшість виразів про свиней в англійській мові є грубими. Звинувачуючи когось, що він їсть, як свиня (*eat like a pig*), чи живе, як свиня, в лайні (*a pig pen*), чи занадто багато їсть (*make a pig of yourself*), ви не тільки виходите за межі ввічливої бесіди, але й нехтуєте чудовими якостями свині.

Розглянуті вище аспекти дослідження формування стереотипів є базовими в процесі встановлення національно-культурної своєрідності стереотипної картини світу. Вони можуть бути визначені як основи для аналізу національної системи стереотипів англійської мови: 1) виявлення екстралінгвальних чинників, відбитих у безеквівалентних лексемах; 2) визначення стереотипів, символів, характерних для певного етапу розвитку мовних одиниць; 3) дослідження національно-культурних конотацій ключових слів і концептів культури, закладених у словах і фразеологізмах; 4) з'ясування особливостей національного членування мовної картини світу й особливостей функціонування національного менталітету як лінгвокреативного мислення. Застосування цього підходу може дати повну картину національно-культурних стереотипів англійської мови.

1.2. Визначення поняття стереотипу

Діяльність людей в тих чи інших звичних умовах їхнього життя нерідко заснована на соціальних стереотипах – схематизованих, спрощених образах того чи іншого явища дійсності, які допомагають їм орієнтуватися серед безлічі моделей мислення та поведінки. Поняття «соціальний стереотип» вперше зустрічається в У. Ліппмана. Він визначає стереотипи як «впорядковані, схематичні, детерміновані культурою «картини світу» в голові людини, які заощаджують її зусилля при сприйнятті складних соціальних об'єктів і захищають її цінності, позиції й права» [75, с. 66]. Дане визначення є досить широким, бо охоплює не стільки функції стереотипу в сфері соціального, скільки його загальносвітоглядну роль.

Існує безліч визначень стереотипу. Найбільш загальним визначенням стереотипу є наступне: «Стереотип – це схематичний, стандартизований образ або уявлення про соціальні явища або об'єкти, зазвичай емоційно забарвлені» [26, с. 447].

У більшості робіт стереотип розглядається в контексті соціальної взаємодії, як певна «модель» дії, поведінки. Ця модель пов'язана з певним національно детермінованим вибором тієї чи іншої тактики і стратегії поведінки в якій-небудь ситуації. А даний вибір обумовлюється певним набором потреб і мотивів. При такому підході стереотипи розглядаються як «знаки, які є вербальною фіксацією певним чином опредмечених потреб даної соціальної групи, етносу, національно-культурного ареалу», як «фіксоване відображення деякої діяльності, продукти якої виступають в ролі предметів, які відповідають певним потребам» [25, с. 177].

В.А. Рижков інтерпретує стереотип як «комунікативну одиницю даного етносу, здатну за допомогою актуальною презентації соціально санкціонованих потреб надавати вплив на свідомість особистості – індивіда, формуючи в ньому відповідні мотивації» [45, с. 16]. Такого роду феномени Ю.Є. Прохоров називає «стереотипами мовного спілкування» або, точніше, їх можна назвати стереотипами мовної поведінки. Ю.Є. Прохоров визначає їх як «соціокультурну марковану одиницю ментально-лінгвального комплексу представника певної

етнокультури, реалізовану в мовному спілкуванні у вигляді нормативної локальної асоціації до стандартної для даної культури ситуації спілкування» [43, с. 21]. При такому розумінні стереотипу він виступає як «модель», «зразок», «канон».

В. В. Красних розглядає стереотип як «фіксовану ментальну картину, що є результатом відображення у свідомості особистості типового фрагмента реального світу» [25, с. 178]. Стереотипи як феномен можна поділити на два види: стереотипи поведінки і стереотипи уявлення про предмет або ситуації і, відповідно, їх можна позначити як стереотипи-образи і стереотипи-ситуації. Стереотип являє собою якийсь фрагмент світу, який існує у свідомості. Це стійке, обумовлене національно-культурною специфікою уявлення про предмет або ситуації [25, с. 179]. Інакше кажучи, «стереотип – це спосіб зберігання величезної кількості інформації про навколишній світ, що допомагає нам в ньому орієнтуватися» [54, с. 27].

Щодо визначення І. С. Кона, який називає стереотипом «упереджену, тобто не засновану на безпосередній оцінці кожного явища, а виведену з стандартизованих суджень думку про властивості людей і явищ» [22, с. 67].

Дійсно, в спілкуванні з іншими людьми людина користується стереотипами як «уявленнями і парадигмами, які сформувалися як результат узагальнення раніше накопиченого досвіду» [4, с. 407]. У цьому сенсі стереотипи як би звільняють людину від прийняття індивідуальних рішень в типових ситуаціях. Адже жодна людина не в змозі самотійно, творчо реагувати на всі ситуації в житті. Люди найчастіше покладаються на стереотипи в умовах дефіциту часу і надмірної зайнятості, втоми, при емоційному збудженні і в незрілі роки, коли людина не навчилася ще добре розбиратися в інших [32, с. 311].

Стереотипи, що акумулюють стандартизований колективний досвід і навіювання індивіду в процесі навчання і спілкування з іншими людьми, допомагають йому орієнтуватися в житті і звільняють від прийняття індивідуальних рішень в типових ситуаціях. Вони є засобом організації досвіду

людей і одночасно «кліткою», що не випускає за рамки звичного способу їх думок і дій. А оскільки людина сприймає дійсність і освоює нові сфери діяльності за допомогою відтворення старого досвіду [22, с. 68], вийти з такої «клітки» представляється скрутним або небажаним зовсім. Людина покладається на стереотипи для економії мислення: спочатку автоматично оцінює джерело впливу і тільки потім розкриває зміст інформації, тобто вже заздалегідь позитивно або негативно ставиться до повідомлення. З цієї причини, через вузькість погляду на ситуацію, що склалася, можливі помилки і промахи в практичних діях [59, с. 32].

Виникненню стереотипів сприяють дві тенденції людської свідомості:

1) конкретизація – асоціювання абстрактних понять з якимись конкретними образами;

2) спрощення – виділення кількох ознак в якості головних для позначення декількох явищ. Вони формуються як в процесі неорганізованої передачі інформації (чутки, анекдоти, приказки), так і в процесі безпосереднього міжнаціонального спілкування, будуються на упередженнях, що йдуть корінням в історію, передаються художньою літературою і фольклором [52, с. 21].

При вивченні ролі стереотипів в міжкультурній комунікації необхідно пам'ятати про те, що стереотипи завжди національні. Правда, іноді можна знайти аналоги в різних культурах. Але таким випадкам потрібно приділяти особливу увагу, оскільки збігаючись в цілому, ці стереотипи можуть відрізнитися деталями, що мають велике значення для успішного спілкування.

Відмінності в стереотипах, що існують в різних культурах, стосуються багатьох аспектів. Наприклад, теми розмов: про що можна, а про що не можна говорити з представниками інших культур, ставлення до часу, поведінка представників різних культур в громадських місцях і т. д.

Можна виділити багато різновидів соціальних стереотипів: гендерні, етнічні, конфесійні, професійні, політичні, естетичні, етичні, побутові та багато інших. Усі вони так чи інакше проявляються в життєдіяльності людей

сучасного суспільства як стереотипи їх соціальної ідентифікації. Нерідко в кожному окремому випадку має місце комплексне поєднання декількох видів стереотипів.

У дослідженні соціального стереотипу важливо враховувати психологічну і соціальну сторони. При цьому обидва ці аспекти дослідження повинні взаємодоповнювати один одного. Стереотип – це складний психологічний і одночасно соціальний механізм засвоєння і переробки інформації, а разом з тим він регулює початок людської діяльності. Як ідеальна конструкція громадської діяльності людини, стереотипи є елементами її свідомості, але вони зовсім не зводяться до «сукупності міфічних уявлень», а мають матеріальне вираження — знаковий характер (є знаками відносин, в першу чергу соціальних) – і завжди відображають деяку об'єктивну реальність, нехай в спотвореному і трансформованому вигляді, моделюють і організують її. Стереотипи спрацьовують як «маркери» соціальної диференціації між групами і інтеграції всередині них, бо вони захищають інтереси групи, регулюють поведінку людей.

У структурі соціального стереотипу можна виділити кілька складових його рівнів [57, с. 170]:

1) когнітивний рівень – це отримання людиною інформації про об'єктивні феномени дійсності. Ця інформація перетворюється в стереотипне судження, якщо представлена «схематизованим і генералізованим змістом». Адже когнітивним джерелом стереотипів майже завжди є наше природне прагнення зводити складні взаємозв'язки до простих. Спрощення, схематизація соціальної реальності, а часом і її спотворення є суттєвою рисою стереотипів. Механізм стереотипізації включається щоразу, коли в загальному потоці інформації, що надходить люди зустрічають явища або ситуації, які не потребують докладного і глибокого аналізу. Людська психіка влаштована таким чином, щоб максимально полегшити наше існування;

2) ціннісний рівень виражає відношення суб'єкта до відображеної дійсності і зазвичай включає в себе емоції, почуття симпатії або антипатії до

реального або символічного об'єкта. Найчастіше в стереотипах акцентована саме ця складова. Тому іноді робиться висновок про те, що в стереотипі нібито упускається процес раціонального усвідомлення, що стереотип являє собою «утворення, яке передує розуму» [59, с. 33], яке не усвідомлюється індивідом і не артикулюється ним. Це не зовсім так. Будь-який стереотип, навіть якщо він не артикулюється, має когнітивну основу, бо виникає завдяки знанню (або розпізнаванню) об'єкту, з яким людина має справу.

Механізм стереотипізації (тобто механізм утворення стереотипу) не є природженим інваріантом людської свідомості. Стереотипи рідко бувають плодом нашого особистого досвіду. З того моменту, як дитина починає ідентифікувати себе з групою і усвідомлювати себе її членом, вона в процесі соціалізації засвоює готові соціальні (етичні, естетичні і т. д.) стереотипи поведінки тієї групи, до якої належить, в першу чергу найбільш близьких до неї людей. Тому можна з певною часткою впевненості говорити про те, що соціальні стереотипи, прищеплені суспільством індивіду через соціалізацію, стають і особистісними. Отже, персональні стереотипи є «підтипом» соціальних, сфера їх дії – найрізноманітніші ситуації, в яких індивід володіє свободою вирішувати, як ставитися до того чи іншого явища. Це не означає, що людина не може мати своїх власних вироблених стереотипів. Разом з тим навіть ці нібито самостійно вироблені людиною стереотипи формуються нею в її спільній життєдіяльності з іншими людьми, а тому вони не можуть не мати громадського характеру.

Розглянемо більш детально стереотипи англійської культури.

Англійський характер є, з одного боку, чи не найбільш суперечливим і парадоксальним серед європейських народів. Майже всі його особливості мають і прямо протилежні властивості. Але з іншого боку, він дуже цілісний, що простежується протягом багатьох століть. Для того, щоб описати сформовані стереотипи про англійський характер і культуру ми вивчили роботи таких авторів як Д. Оруелл, Д. Майкс, А.В. Павловська та інших.

Найрозповсюдженіша риса характеру, яка приписується англійцям – їх почуття національної переваги. Також однією з ключових особливостей англійського характеру є прихильність традиціям – багато хто називає цю рису консерватизмом. Дійсно, прагнення зберегти в первозданному вигляді особливості побуту і поведінки, ритуали і звички, часом доведені до абсурду – із сучасної і неанглійської точки зору, – відрізняє англійців від більшості інших народів, піддається різкій критиці, а й одночасно робить їх туристично привабливими для всього світу [40, с. 84].

Доброзичливість – ще одне стереотипне уявлення про англійський народ. Нерідко доводиться чути, що англійці вкрай гостинні і доброзичливі – і це дійсно так [40, с. 83].

Д. Майкс в книзі *“How to be an Alien”* наводить приклади справжньої англійської «грубості» з яких відразу стає зрозуміло, що англійці вкрай ввічливі: *“I am afraid that ...”, “unless ...”, “nevertheless ...”, “how queer ... “and” I am sorry, but ...”* [78, с. 40].

Англійці – народ вкрай стриманий і, найчастіше, скупий на емоції. Стриманість, контроль над своїми почуттями, часто приймається за просту холодність, – такі життєві принципи цього маленького, але дуже гордого народу. У тих випадках, коли представник сентиментальної латинської раси або душевної слов'янської буде ридати сльозами захоплення або розчулення, англієць скаже *lovely* (мило), і це буде рівноцінно за силою проявлених почуттів [40, с. 86]. *“The English have no soul; they have the understatement instead”* [78, с. 24].

Пристрасть до дотримання порядку переслідує англійців всюди. Найсильніше емоційне обурення у англійців викликає зневажливе ставлення до черг, що є у них предметом особливого поклоніння. Як зазначає Д. Майкс, практично все життя англійці стоять в черзі: *“At week-ends an Englishman queues up at the bus-stop, travels out to Richmond, queues up for a boat, then queues up for tea, then queues up for ice cream, then joins a few more odd queues just for*

the sake of the fun of it, then queues up at the bus-stop and has the time of his life” [78, с. 48].

Залишається лише здогадуватися, що всі ці нескінченні черги – зайвий привід для англійців знову заговорити про погоду. Всі жарти і глузування, яким вони за це піддаються, абсолютно справедливі. Будь-яка англійська розмова дійсно крутиться навколо цієї теми, навіть напівофіційні листи з організацій містять згадки про гарну або погану погоду [78, с. 92]. Д. Майкс, як людина, яка прожила в Англії велику частину свого життя, вміє посміятися над собою: *“This is the most important topic in the land. Do not be misled by memories of your youth when, on the Continent, wanting to describe someone as exceptionally dull, you remarked: “He is the type who would discuss the weather with you.” In England this is an ever-interesting, even thrilling topic, and you must be good at discussing the weather”* [78, с. 20].

Англійська література породила ще один стереотип про ту величезну роль, яку чаювання має в житті країни. Складається враження, що все життя англійців це виключно перерви між чаюваннями.

“You must not refuse a cup of tea, otherwise you are judged an exotic and barbarous bird without any hope of ever being able to take your place in civilised society”. [78, с. 26].

“Then you have tea for breakfast; then you have tea at eleven o'clock in the morning; then after lunch; then you have tea for tea; then after supper; and again at eleven o'clock at night. You must not refuse any additional cups of tea.” [78, с.26-27].

Підсумуємо найважливіші характеристики стереотипу:

1. Сутність – скорочений, спрощений і ціннісний образ дійсності стереотипів проявляється в тому, що вони вкорінюються в історично-культурній основі спільності, містяться в ній найчастіше таємно, потенційно. Їх кожен раз оживляє суспільно-політична практика. Стереотипи відображають дійсність, сприйняту чуттєво, для них характерна емоційно-оцінна забарвленість.

2. Генезис стереотипу виражається в багаторазовому зв'язку його символів з певною категорією явищ, традицій;

3. Спосіб існування (в змісті свідомості індивіда, суспільній свідомості) полягає в тому, що в першому наближенні стереотип є різновидом оцінного судження, переконання, уявлення. Як судження, стереотип підлягає логічній класифікації, як переконання, він вивчається, скоріше, з використанням психологічних підходів.

Стереотипи засвоюються індивідуально насамперед в міжгрупових і внутрішньогрупових відносинах, в яких функціонує індивід. Контекст його прояву дозволяє розкрити (в абстрактному вигляді) деякі властивості стереотипного судження. Психологічний контекст стереотипу відображає індивідуальну схильність до сприйняття стереотипних суджень;

4. Головна функція стереотипу впливає з поділу і прояву в сфері суспільної свідомості понять «ми – вони». Стереотипи формують почуття соціальної та особистісної ідентичності, що виникла в результаті функціонування опозиції власної групи (ми) групі чужій (вони). Соціальна функція стереотипу, що складається в захисті загальноприйнятих суспільством або групою цінностей або оцінок, інтеграція яких як обов'язкової соціальної норми, служить умовою інтеграції індивіда з групою.

Крім того, в процесі міжособистісної взаємодії стереотипи виконують такі функції [52, с. 23]:

- пояснення і виправдання існуючих соціальних відносин;
- захисту групових цінностей;
- когнітивної групової диференціації;
- трансляції культурно-історичного досвіду;
- збереження і передачі культурно-історичного досвіду;
- економії мислення.

Багато дослідників стереотипів сходяться на думці, що стереотипи як психологічні явища вкрай різноманітні. Вони охоплюють широкий спектр

узагальнюючих і повторюваних в свідомості людей психічних утворень. Це і розумовий стереотип, що закріплює якість уявлення, і стереотип динамічний, який закріплює автоматизм поведінки.

Гетеростереотипи – це сукупність оціночних суджень про інші народи. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними, залежно від історичного досвіду взаємодії даних народів. У змісті гетеростереотипів слід розрізняти відносно стійке ядро – комплекс уявлень про зовнішній вигляд представників іншого народу, про його історичне минуле, про особливості способу життя, про трудові навички, а також ряд мінливих суджень щодо комунікативних і моральних якостей даного народу [23, с. 104].

Так етнолог Н. А. Єрофеев пише: «Етнічні уявлення відображають не одну, а дві реальності або, точніше, два народи – і той, чий образ формується в свідомості іншого народу, і той, в середовищі якого ці уявлення складаються і набувають поширення» [24, с. 55].

Стереотипи – чуттєво забарвлені соціальні образи, які об'єднують в собі соціальний і психологічний досвід спілкування і стосунків між людьми. Психологічний механізм виникнення етнічного стереотипу у свідомості – некритичне засвоєння – передбачає можливість якісної відмінності стереотипів, які можуть бути більш-менш близькими до істини і можуть бути помилковими, невідомо спотворюють об'єкт свого відображення.

Якщо вимірювати стереотипи критеріями наукової істини і суворої логіки, то їх доведеться визнати вкрай недосконалими засобами мислення. І тим не менше стереотипи існують і широко використовуються людьми, хоча вони і не усвідомлюють цього. Залежно від характеру об'єкта і його місця в соціальній структурі виробляються, наприклад, групові, професійні та вікові стереотипи. Як об'єкти стереотипізації нерідко виступають узагальнені і спрощені образи таких груп. В основі національного, або етнічного, стереотипу зазвичай лежить якась помітна риса зовнішності (колір шкіри, розріз очей, форма губ, колір волосся, форма голови і т. д.). В основі стереотипу може бути і якась типова

риса в характері й поведінці (мовчазність, жестикуляція, стриманість, скупість і т. д.). Крім цього, в змісті стереотипу може бути присутнім і припис до дії по відношенню до людей даної національності.

Етнічний стереотип підрозділяється на два види – автостереотипи і гетеростереотипи [7, с. 87].

Автостереотипи – це думки, судження, оцінки, що відносяться до даної етнічної спільності її представниками. Зазвичай автостереотипи містять комплекс позитивних оцінок.

Гетеростереотипи – сукупність оціночних суджень про інші народи представниками даної етнічної спільності. Гетеростереотипи в залежності від історичного досвіду взаємодії даних народів можуть бути як позитивними, так і негативними.

Таким чином, розглядаючи національні стереотипи як образ соціального об'єкта, необхідно серйозно ставиться до різних в повсякденному житті національних характеристик. Функціонування стереотипів на двох рівнях істотно ускладнює вирішення проблеми їх об'єктивних і суб'єктивних детермінант. Існують взаємно суперечливі стереотипи про одну й ту ж націю. Етнічні стереотипи менше залежать від реальних особливостей описуваного народу, ніж від ряду інших чинників. При чому, ймовірно, найважливіший з них – політичні взаємини між державами: схоже, що національні стереотипи швидше свідчать про почуття ворожнечі або дружби, ніж є об'єктивним описом.

Часто вони не ґрунтуються на особистому враженні, а переймаються у інших осіб. Стереотипи можуть певною мірою змінюватися в залежності від соціальних, політичних або економічних перетворень суспільства. Можливості зміни стереотипів пов'язані з критичним ставленням до власної етнічної групи, до того, що вичерпало себе і що заважає прогресу явищ і сторонам життя; з орієнтацією індивіда як на еталони, запропоновані референтною групою, так і на стереотипи, прийняті в тій групі, в яку індивід включений в даний момент.

1.3. Систематизація стереотипів

Явище стереотипу відноситься до сфери міждисциплінарних досліджень, так як особливості формування та функціонування стереотипів служать основою для їх розподілу на класові, ідеологічні, світоглядні, психологічні, індивідуальні, масові та ін. Одним з проявів цих різновидів є етнічний стереотип.

Переходячи від загального явища (соціальні стереотипи) до більш приватного (етнічні стереотипи), потрібно вказати, що В.П. Трусов і А.С. Філіппов визначають етнічні стереотипи так: «це узагальнення про представників різних етнічних груп, що характеризуються підвищеною емоційною стійкістю, але не завжди адекватно відображає реальні риси групи. Причина утворення стереотипів полягає в необхідності використовувати в повсякденному мисленні принцип «економії зусиль» для «оволодіння» великою кількістю інформації при одночасному прагненні до захисту групових цінностей» [51, с.18].

При визначенні стереотипу Ю.В. Бромлей використовує поняття буденної свідомості, відзначаючи, що воно має етнічну специфіку. «Це перш за все відноситься до так званих «значень» – стереотипам, фіксуючим типові для членів етносу поняття, знання, вміння, норми поведінки. Представляючи «прикордонну» зону громадського знання (на його буденному рівні) і побутову культури, ці стереотипи виконують важливу функцію у відтворенні характерних для кожного етносу властивостей» [9, с.71].

Вивченню проблеми функціонування стереотипів в суспільній та індивідуальній свідомості присвячені праці Б.С. Єрасова і І.С. Кона, аналіз функціонування стереотипів в духовній культурі як стереотипів поведінки і спілкування проведено етнографом А.К. Байбуриним. На думку А.К. Байбурина, етнічні стереотипи є невід'ємною частиною суспільної свідомості і самосвідомості представників етносу, проявляються в умовах контакту з представниками інших етносів і виконують захисну функцію по відношенню до

своєрідності духовної культури. Стереотипи поведінки закріплюють у свідомості культурні традиції і звички, що характеризують моноетнічну середу.

Для підростаючого покоління стереотипи виступають в якості засобу якнайшвидшого набуття життєвого досвіду, накладаючись на той світ, який старше покоління воскрешає в своїй пам'яті за допомогою відтворення культурної спадщини етносу. Завдяки стереотипам, відбувається скорочення сприйняття в свідомості, закріплюється як позитивний, так і негативний досвід людей, чим пояснюється їх схематичність, однобічність і категоричність» [3, с.36-48].

Д. Катц і К. Брейлі стверджують, що «стереотип – це стійке враження, яке лише малою мірою відповідає фактам, які він намагається представити» [**Error! Reference source not found.**, с.181]. Стереотипи є інструментами передачі від покоління до покоління соціального і морального досвіду етносу, включаючи правила поведінки, звичаї, ритуали, норми і цінності. Система стереотипів відображає певні моделі поведінки, звичні для індивіда механізми дій, що базуються на тому, як жили і діяли предки.

Більшість філософських та соціологічних підходів до проблеми стереотипів виходять з того, що в основі їх формування лежать системи уявлень. Уявлення, що виникають на базі традиційних суджень, що у суспільній свідомості етносу, є продуктом соціокультурного середовища. Як найбільш стійкі, узагальнені і емоційно насичені образи-уявлення певних груп населення стереотипи складаються в практиці міжкультурних відносин, виступаючи одним з регуляторів міжкультурного сприйняття і поведінки.

Важливими ознаками стереотипів є [3, с. 38]:

- образність, схематичність, спрощеність;
- цілісність, яскраво виражене оцінне і ціннісне забарвлення: ставлення до іншого у вигляді симпатії або антипатії, яке визначає поведінку при контакті з іншою етнічною групою;
- символічність, ілюзорність, навантаженість «помилковим компонентом»;

— суб'єктивність.

Схематичність і спрощеність стереотипів обумовлена тим, що, узагальнюючи багато в чому схожі суспільно-культурні явища, вони з'єднують їх в єдину категорію, скорочуючи до граничного мінімуму кількість відмінних рис, які характеризують дане явище. Це пов'язане з природною потребою людини класифікувати інформацію, що надходить ззовні, виділяючи найбільш суттєві і яскраві ознаки, з метою спрощення процесу засвоєння і оперування отриманими знаннями.

Стереотипи певною мірою категоричні, вони ділять світ на дві протилежні категорії: знайоме і незнайоме. При цьому знайоме сприймається як щось позитивне, незнайоме – як вороже і тому негативні. Таким чином, стереотип містить в собі як позитивний, так і негативний оцінний компонент. За своєю природою стереотип не може відповідати вимогам, що пред'являються істині, так як він узагальнює схожі явища за допомогою скорочення їх характеристик і нівелювання відмінностей. При цьому відбувається спотворення реальної дійсності і втрата специфіки кожного з окремих явищ [23, с. 78].

Стереотипи формуються не на основі особистого досвіду, а запозичуються у тієї етнічної групи, до якої належить людина. При цьому в більшості випадків не піддається обговоренню ступінь його відповідності істині, так як стереотип є відображенням оцінки явища етносом, і людина, в прагненні відповідати установкам групи, будує стратегію своєї поведінки, виходячи з тієї оцінки, яку дає явищу спільність. Виходячи з перерахованих вище характеристик, стереотипи можна розглядати як уявлення, сформовані в етнічну самосвідомість, які схематично і виразно передають образ того чи іншого явища і визначають його місце в ієрархії цінностей, властиві даній етнічній групі.

У свідомості людини міцно закріпилася звичка надавати тій чи іншій етнічній групі які-небудь характерні риси, приписувати певні якості: хитрість, агресивність, товариськість, наївність, підлість і ін., що часто стає основою для

різного роду приказок і анекдотів. Серед причин, що пояснюють повсякденну поширеність стереотипів, слід згадати готовність характеризувати великі етнічні групи недиференційованими і упередженими ознаками, причому така категоризація залишається стійкою протягом тривалого періоду часу [7, с. 104].

Кожна етнічна група володіє всім спектром «характерологічних якостей», особливість полягає в ступені їх прояву. Стереотипний образ включає в себе лише найбільш яскраві, екзотичні і незвичні риси, які вдалося виділити при знайомстві з явищем. Це породжує спрощені схеми, які допомагають індивіду орієнтуватися в соціальному просторі, ідентифікувати себе з етнічною спільнотою і встановити певні взаємини з іншими етнічними групами. Джерелом стереотипу про інші етноси може бути або швидкоплинний контакт, або інформація, отримана зі ЗМІ, літератури (вторинні джерела), зафіксована в свідомості етносу.

На думку А. К. Байбурина, «механізм стереотипізації заснований, по-перше, на зберіганні, передачі і акумуляції соціокультурної інформації, по-друге, на відборі найбільш значущих фрагментів в умовах постійного оновлення. Істотний вплив на формування стереотипу надає операція порівняння, зіставлення себе з іншим об'єктом, визначення того, наскільки властивості власного етносу відрізняються від іншого. Стереотипізація найбільш значимої інформації дозволяє не тільки здійснювати відбір, але і зберігати її робочий об'єм» [Error! Reference source not found., с. 9-10].

Кожному етносу властиві певні переваги і недоліки, які можуть по-різному трактуватися іншими етнічними групами. У змісті стереотипів можуть бути присутніми розпорядження до дії у відношенні представників даного етносу. Стереотипи прийнято поділяти на автостереотипи (етнічні стереотипи про себе) і гетеростереотипи (етнічні стереотипи про інших), як ми уже зазначали у пункті 1.2. Автостереотипи – це набір уявлень, оцінок і суджень етнічної спільності про саму себе. Інформація про своє минуле, мову та культуру знаходить відображення в легендах, художніх творах, а також в пресі.

Як правило, по відношенню до власної етнічної групи формуються позитивні характеристики і почуття; спостерігається тенденція якщо не до перебільшення значення досягнень і історичну роль свого етносу, то до акцентування уваги на події і якості, що характеризують етнос з кращого, героїчного боку, і піддавати забуттю тих, які, в будь-якій мірі, дискредитують етнос. Гетеростереотипи, тобто оціночні судження про інші етноси, можуть бути позитивними або негативними залежно від історичного і особистого досвіду взаємодії даних етносів.

Наведемо приклади даних стереотипів.

У корпусі англійських етнофразеологізмів особливо чітко вимальовується образ голландців. Ключовою ознакою етнічного стереотипу голландців виступає в англійській лінгвокультурі така практика антисоціальної поведінки як пияцтво: *Dutch headache* «похмілля», *Dutch courage* «п'яне молодецтво», *the Dutchman drinks his buttons off the English doublet and all away* «голландець проп'є і гудзики», *Dutch feast* «гулянка, на якій господар напивається першим», *Dutch bargain* «угода, що супроводжується випивкою» [77].

Ключовою етнічною характеристикою автостереотипів англійців є їх особлива гордість за свою мову, акцентуація її привілейованого становища і, звідси, власне деяка зарозумілість за фактом причетності до настільки «великої» мови. Етнофразеологізми з компонентом-лінгвоніма домінують в корпусі одиниць з елементом English. При цьому в деяких з них експліцитно виражено повагу до власної мови: *the king's English / Queen 's English* «мова соціальної еліти, пишномовна мова», *received English* «нормативна літературна англійська мова», *BBC English* «бездоганно правильна англійська мова, нормативна англійська мова», *dictionary English* «педантично правильна англійська мова», *stage English* «мова високоосвічених англійців» (немов ведуть мовлення зі сцени) і т.д. У ряді прикладів етнономінативів з лінгвонімами відсутня яскраво виражена оцінка: *basic English* «базова англійська», *English in vitro* «англійська мова вивчена за підручниками», *English in vivo* «англійська

мова, вивчена в середовищі», *Wardour-street English* «архаїчна англійська мова», *advanced English* «говорити на мові молоді» [77].

Потрібно відзначити, що у всіх відносинах стереотипізації поведінки існує єдина основа. Навіть визначаючи іншу етнічну групу, етнос за принципом бінарної опозиції має на увазі самого себе, свої власні характеристики, свої «кордони в поведінковому континуумі». Якщо «вони» – нероби, то «ми» – працьовиті, якщо «вони» – підлі, то «ми» – швидше за все чесні і т.д. [**Error! Reference source not found.**, с. 78].

Стереотипи, які функціонують в суспільній та індивідуальній свідомості, мають різний механізм виникнення, закріплення та прояву, відповідно до якого їх можна розділити на дві групи.

За думкою С.В. Гладких, перша група стереотипів (етнічні стереотипи поведінки) формувалися протягом багатьох століть; вони перейшли в ранг міфологізованих і є стійкими, що не піддаються культурним змінам (наприклад, етностереотипи Лаосу, Тайваню, Японії). Друга група стереотипів (етнічні стереотипи мислення) формуються стихійно в процесі міжкультурної комунікації, етнічних зіткнень, за допомогою засобів масової комунікації; вони є рухомими, мінливим [12, с.59-60].

Стереотипи першої групи вироблені і перевірені на практиці не одним поколінням предків, є жорстко фіксовані утворення, що не піддаються впливу зовнішніх впливів. Ті звички, моделі поведінки, характерні реакції і погляди, які були засвоєні в дитинстві, є основою для формування етнічних стереотипів поведінки, які потім виявляються в перевагах, починаючи від прийому їжі і закінчуючи ставленням до іншого етносу. Друга група стереотипів формується під впливом культурних, політичних і економічних чинників, що характеризують умови побуту етнічної групи. Ті етнічні стереотипи, які нав'язуються індивіду засобами масової інформації, з метою впливу на етнос, дуже мінливі і динамічні. Будь-який етнічний стереотип є продуктом історичного розвитку, соціальної організації і економічних умов.

Стереотипи поведінки (стереотипи першої групи) сходять до часів глибокої давнини, коли географічні та економічні умови породили стереотипи, характерні тільки для цієї етнічної групи (або в меншій мірі властиві іншим етносам). Безліч стереотипів другої групи є негативними, що можна пояснити або несприятливим результатом взаємодії, або впливом інформації, яку нав'язують в ідеологічних цілях [52, с. 91]. Наявність негативних стереотипів має як позитивну, так і негативну сторони. Перша полягає в збереженні духовної культури етносів, друга – в тому, що етнічні стереотипи виступають в якості бар'єру в ситуації міжетнічного спілкування, значно зменшують імовірність успішного результату комунікації, сприяють виникненню конфліктів.

Стереотипи виконують ряд важливих функцій, без яких не можуть бути зрозумілі соціальні відносини. До функцій стереотипізації відносяться [43, с. 45]:

1. Пояснення існуючих відносин, класифікація та впорядкування соціокультурної інформації;
2. Акумуляція і передача культурно-історичного досвіду, вироблення моделей поведінки і стандартів;
3. Захист групових цінностей.

Формуючись в зоні етнокультурних контактів на основі уявлень про уявні і справжні характеристики свого та іншого етносу, стереотипи закріплюються на підсвідомому рівні як імперативи, що не підлягають сумнівам. Стереотипи виступають в якості посередника в ситуації контакту представників різних етносів, так як, озброєні певним набором стереотипів, етнічні групи мають можливість прогнозувати можливу реакцію учасників спілкування на ту чи іншу ситуацію або явище і змодельовати процес спілкування відповідно до мети.

Важливим є той факт, що стереотипи засвоюються підростаючим поколінням в дитинстві, задовго до виникнення ясного уявлення про ті групи, до яких вони належать. У системі соціалізації кожної етнічної культури, яка

долучається до цінностей, уявлень про взаємини і норми поведінки перш за все навіюється повага до власної етнічної групи і тільки після цього – до інших етносів. У ситуації контакту культур звичні стереотипи поведінки виявляються неприйнятними і тому при низькому рівні міжкультурної компетенції негативні стереотипи можуть не тільки не зникнути, а й перерости в агресію.

У даний час, в період економічної та політичної нестабільності, на тлі утвердження етнічними групами своєї ідентичності міжкультурне спілкування породжує чимало проблем. Сприйняття іншого етносу зазвичай йде через призму автостереотипів мислення і поведінки, визначених етнічною приналежністю [Error! Reference source not found., с. 38]. Культура міжетнічного спілкування являє собою не тільки систему стереотипів поведінки в ситуації міжетнічного контакту, але і культуру етносу в цілому. Стереотипи спілкування є одним із способів існування і вираження своєрідної та унікальної етнічної культури.

Підводячи підсумки аналізу сутності та функціонування стереотипів, історичних і соціокультурних чинників їх формування, можна зробити висновок, що етнічні стереотипи є значущими, звичними для індивіда механізмами дій, установками, прийнятими цінностями і діють на рівні буденної свідомості. Етностереотипи досить стійкі, проявляються протягом історії у представників різних поколінь як стабільна форма етнічної поведінки. Поряд з цим, стереотипи змінюються відповідно до умов життя етносу і ієрархії цінностей, прийнятої на даному етапі історичного розвитку.

Стереотипи часто вже не відповідають реальності і є суб'єктивними, що обумовлено виборчим підходом при формуванні образу етносу, що полягає в залученні уваги до одних характеристик і зменшення значення інших. У даний час актуальність вивчення функцій і ролі стереотипів диктується необхідністю прогнозування та вирішення різних соціальних, культурних та політичних конфліктів, що виникають в ситуації міжетнічного контакту.

Висновки до розділу 1

У першому розділі магістерської роботи нами була визначена роль національно-культурних чинників у формуванні стереотипної картини світу англійської мови.

Найважливішими аспектами й одночасно об'єктами дослідження формування стереотипної картини світу є: 1. Аспекти, пов'язані з культурною традицією: типи світогляду; звичаї, обряди; побут; вірування; духовне життя, наука, мистецтво. 2. Аспекти, пов'язані з соціальними чинниками: особливості суспільного устрою; соціальні норми, цінності; соціально значущі риси особистості; професійна діяльність; орієнтація людини в часі й просторі. 3. Аспекти, пов'язані з етнопсихологією: результати освоєння людиною психічного світу; емоційні стани; риси характеру. 4. Аспекти, пов'язані зі специфікою тезаурусної організації культурно-мовної спільноти: система традиційних образів, порівнянь; символічне вживання певних денотатів. 5. Аспекти, які визначаються специфікою мови певної культурно-мовної спільноти: система стереотипів; система символів, еталонів; етикетні форми.

Нами було розглянуто поняття стереотипу. Стереотип – це складний психологічний і одночасно соціальний механізм засвоєння і переробки інформації, а разом з тим він регулює початок людської діяльності. Стереотипи спрацьовують як «маркери» соціальної диференціації між групами і інтеграції всередині них, бо вони захищають інтереси групи, регулюють поведінку людей.

Проаналізувавши роботи дослідників з даної теми, визначили, що стереотип підрозділяється на два види – автостереотипи і гетеростереотипи. Автостереотипи – це думки, судження, оцінки, що відносяться до даної етнічної спільноти її представниками. Зазвичай автостереотипи містять комплекс позитивних оцінок. Гетеростереотипи – сукупність оціночних суджень про інші народи представниками даної етнічної спільноти. Гетеростереотипи в залежності від історичного досвіду взаємодії даних народів можуть бути як позитивними, так і негативними.

Підсумовуючи, зазначимо, що стереотипи є значущими, звичними для індивіда механізмами дій, установками, прийнятими цінностями і діють на рівні буденної свідомості.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ СТЕРЕОТИПІВ У ЗМІ

2.1. Особливості виникнення стереотипів у медіа текстах

За останні десятиліття можна простежити значне збільшення впливу засобів масової інформації на свідомість людей. Розглядаючи інформаційно-психологічний вплив на масову свідомість, треба розуміти, що подібного роду дії спрямовані насамперед на психіку індивідів і мас з метою некритичного сприйняття інформації, яка надходить з боку засобів масової комунікації, інформації та пропаганди інформації, а також з метою нав'язування певних стереотипів в свідомості. Засоби масової інформації виступають тут в якості основних маніпуляторів свідомості, так як саме ЗМІ притупляють свідомість мас через передачу стереотипної інформації, що подається таким чином, щоб сформувати в особистості неможливість критичного ставлення до дійсності [1, с. 12].

Щоб краще зрозуміти природу стереотипів, слід визначити, що ж таке «масова свідомість».

Словосполучення «масова свідомість» стали використовувати в науковій літературі починаючи з середини XIX ст., і воно вважалося швидше описовим, носило образний характер. Як науковий термін масову свідомість почали вживати лише в 20-30-і рр. XX ст. [39, с. 136]. Зараз під масовою свідомістю у широкому сенсі розуміють свідомість великих мас людей, а в більш вузькому значенні це особлива форма буденної свідомості, яка з'являється під впливом певних засобів, перш за все ЗМІ.

У науковій літературі можна виділити кілька підходів у визначенні масової свідомості. Г.Ю. Чернов [55] пропонує розрізняти як мінімум п'ять підходів у вивченні масової свідомості і поняття «маси»:

1) соціологічний (виявляє місце соціально-масових явищ в структурі суспільства і системі соціальних взаємодій і аналізує масу як соціальну спільність);

2) політологічний (виявляє роль маси і масової свідомості як компонентів політичного життя суспільства, що зіставляє маси з політичною елітою і політичними інститутами, а масову свідомість і її еволюцію з ідеологіями і політичною динамікою);

3) соціально-психологічний (концентруючись на дослідженні спільності масових психічних процесів і виникає на основі специфічної масової поведінки);

4) культурологічний (виявляє місце і роль соціально-масових явищ в процесах культурного відтворення і зосереджує увагу на проблемі «масової культури»);

5) соціально-філософський (інтегруючий, синтетичний, системний осмислює місце і роль масових реалій і вбудовує отримані висновки у філософську картину світу).

Зазначимо, що складно визначити точні межі масової свідомості, адже існує велика кількість думок вчених з цього приводу. Вибудовується вертикальна вісь: суспільна свідомість – масова свідомість – громадська думка, де суспільна свідомість виступає широким явищем, що включає в себе все суспільство, не тільки окремої держави, а й світового глобального співтовариства [47, с. 65].

У формуванні масової свідомості бере участь безліч різних механізмів – від засобів масової комунікації до релігії [28, с. 52]. Основою масової свідомості є економічна, політична, культурна діяльність людей [10, с. 25]. Формування і функціонування масової свідомості розглядається з різних сторін:

— по-перше, як феномен, який підкоряється власним законам виникнення і розвитку;

— по-друге, як явище контрольоване і кероване ззовні, перш за все ідеологічними засобами.

Говорячи про інформаційно-психологічний вплив на маси, ми повинні розуміти, що подібного роду дії спрямовані насамперед на психіку індивіда і мас з метою некритичного сприйняття з боку засобів масової комунікації, інформації та пропаганди інформації, а також з метою нав'язування певних стереотипів в свідомості .

ЗМІ виступають в ролі основних маніпуляторів свідомості. Вони притупляють свідомість індивідів за допомогою інформації з метою формування необхідної думки або ставлення до певного явища. Важливо, що при наявності інформації щодо будь-якого питання перша інформація, яка висвітлює дане питання, буде вельми позитивно сприйнята масами. Тому такою важливою є роль дотримання принципу першочерговості в подачі того чи іншого матеріалу. Слід звернути увагу і на той факт, що повторюваність однієї і тієї ж інформації призводить до її несвідомого запам'ятовування, що також стає дуже важливим в питаннях інформаційно-психологічного впливу на психіку мас з метою моделювання їхньої подальшої поведінки. Зауважимо, що не обов'язково охоплювати всі маси в цілому. Досить впливу на будь-яку її частину, щоб інші, заражені діями цієї частини маси, підхопили цей поклик.

Слід пам'ятати і про те, що інформаційно-психологічний вплив на психіку мас направлено на формування в масах певних ідеологічних установок.

Сьогодні активно використовуються різні методи і механізми маніпулювання масовою свідомістю. При використанні механізмів психологічного впливу на людину (або групу людей) слід враховувати різного роду ресурси; наявність владних, фінансових і матеріальних можливостей, участь великої кількості активістів і прихильників, відомих особистостей: вчених, діячів культури і мистецтва, рівень освіти і виховання, доступ до електронних і друкованих ЗМІ та інші фактори.

До методів маніпуляції відносять такі [18, с. 78]:

1. Метод зрушення від реалістичної свідомості до аутистичної. Метою реалістичного мислення є створення правильних уявлень про дійсність, тоді як мета аутистичного мислення – створення приємних уявлень і витіснення неприємних.

2. Метод перенесення приватного факту в сферу загального. Даний метод маніпулювання масовою свідомістю заснований на використанні одиничного епізоду в житті суспільства в якості цілої сформованої системи.

3. Метод залучення уваги до певних проблем. Основними важелями маніпулювання масовою свідомістю при реалізації цього методу є телебачення, Інтернет та інші ЗМІ.

4. Метод «переключення» уваги – часто використовується при необхідності відволікання населення від гострих соціально-економічних проблем.

5. Метод навіювання – припускає введення масової свідомості в так званий «сугестивний стан». У цьому випадку слухач (читач, глядач) приймає все на віру, не вимагаючи доказів. Така реактивна поведінка публіки в науковій літературі іноді іменується «поведінкою спантеличеного стада».

Завдання у всіх цих випадках одне – формування та постійна підтримка в масовій свідомості спотвореної картини дійсності. У цьому безпосередньо зацікавлені і беруть активну участь влада, всі елітні угруповання, всі інститути суспільства, причому незалежно від часу, політичних і економічних змін і безлічі інших чинників.

Засоби масової інформації активно впроваджують у свідомість людей стереотипи – стандарти поведінки, соціальні міфи, політичні ілюзії.

Як ми уже зазначали, вперше поняття «соціальний стереотип» використав У. Ліппман у своїй книзі «Громадська думка» [31]. Його концепція надалі була розвинена і доопрацьована та стала теоретичною основою пропагандистського методу стереотипізації масової свідомості. У. Ліппман проаналізував масову свідомість, а також роль преси у формуванні громадської думки та масової

свідомості і прийшов до висновку, що всім процесом сприйняття управляють стереотипи – упереджені думки.

Тому можна зробити припущення, що засоби масової інформації активно впливають на формування стереотипів. При цьому спостерігається невідповідність між стереотипними образами і дійсністю. Індивід вже не може об'єктивно оцінювати і аналізувати ту чи іншу ситуацію. За допомогою ЗМІ дані протиріччя активно використовуються різними організаціями або державами при формуванні певного суспільного настрою.

Варто врахувати те, що стереотип поряд із соціальною установкою є основним способом маніпулювання масовою свідомістю. Сьогодні в суспільстві міцне становище займають тендерні, духовно-моральні та етнічні стереотипи. Будучи інструментом маніпулювання масовою свідомістю, стереотипи можуть грати як позитивну, так і негативну роль у формуванні життєвих цінностей сучасної людини.

Під впливом інформації про події в свідомості людини складаються спрощені образи, стандартизовані уявлення про навколишній світ – «картинки в наших головах», або стереотипи. Але оскільки стереотипи можуть бути засновані на зовнішньому, поверхневому знанні про явища або предмети, вони можуть бути помилковими [34, с. 49].

Варто зазначити, що об'єктивно описати події не можуть навіть безпосередні свідки. Очевидці неминуче привносять в їхній опис щось від себе. Тому те, що видається за пояснення події, в дійсності є його видозміною. Лише деякі факти цілком приходять в нашу свідомість ззовні, вони залежать від того, де ми знаходимося і з чим ми звикли стикатися.

Найпоширеніші механізми впливу – ті, що створюють і підтримують стереотипи. Пізнання цього світу починається ще до того, як ми його бачимо. Уявлення про більшість речей складається ще до зіткнення з ними. І якщо отримана освіта не допомагає усвідомити існування цих упереджень, то саме вони керують процесом сприйняття. Вони маркують об'єкти або як знайомі, або як дивні і незвичайні.

Однією з причин, чому люди довіряють стереотипам, в той час як могли б дотримуватися більш об'єктивних поглядів, є те, що стереотипи можуть служити ядром наших традицій, способом захисту нашого становища в суспільстві. Вони являють собою упорядковану, більш-менш несуперечливу картину світу. У ній зручно розмістилися наші звички, смаки, здібності, задоволення і надії. Стереотипна картина світу може бути неповною, але це картина можливого світу, до якого ми пристосувалися. У цьому світі люди і предмети займають призначені їм місця і діють очікуваним чином.

Тому не дивно, що будь-яка зміна стереотипів сприймається агресивно – як атака на основу нашого світу. І коли мова йде про серйозні речі, то нам насправді не так просто допустити, що існує якась невідповідність між нашим особистим світом і світом взагалі.

Система стереотипів не є нейтральною. Стереотипи є гарантією нашої самоповаги; проєктують у зовнішній світ усвідомлення нами власної значущості; захищають наше становище в суспільстві і наші права. Отже, стереотипи наповнені почуттями, які з ними асоціюються [34].

Таким чином, стереотипи – це стійкі, мало залежні від емпіричного пізнання образи навколишніх предметів або явищ. Строго кажучи, формування в нашій свідомості образу предмета завжди включає елемент стереотипізації, тобто певну ступінь спрощення, виділення значущих і витіснення не важливих для суб'єкта сторін і характеристик предмета.

Стійкість образам, які визначаються як стереотипи, надають особливості їх формування.

По-перше, стереотип завжди далекий від власного досвіду людини. У сучасному суспільстві основним джерелом стереотипів частіше стають відповідним чином підібрані повідомлення ЗМІ.

По-друге, стійкість стереотипу додає його безпосередній зв'язок з установкою, яка певним чином захищає стереотип від можливої трансформації або руйнування. Найбільш віддаленими від безпосереднього емпіричного досвіду людини і тому найбільш стійкими є політичні стереотипи. Звичайна

людина бачить тільки зовнішній прояв політичних процесів. Так, Вінстон Черчилль називав радянську політику «битвою бульдогів під килимом» (це визначення можна віднести до політики будь-якої держави). Звичайна людина може бачити тільки ворухіння «килима». Наше розуміння того, що відбувається «під килимом», багато в чому залежить від людей, які своєю професією зробили формування політичних стереотипів. Те, що ми приймаємо за знання політики, може виявитися всього лише продуктом специфічної діяльності політичних технологів.

Стереотип, незважаючи на «живучість», не вічний. Він формується під впливом двох факторів: по-перше, несвідомої колективної переробки та індивідуально-соціокультурного середовища, по-друге, при цілеспрямованому ідеологічному впливі за допомогою ЗМІ. Серед умов першого порядку виділяють рівень освіти, інтелект, особистий досвід, а також норми, звички, соціальні ролі і середовище проживання [37].

Результати різних соціологічних досліджень свідчать, що під впливом засобів масової інформації відбуваються зміни різних ціннісних орієнтацій: культурних, політичних, тендерних, соціальних та ін.

Так, трансформація традиційних уявлень про фемінінні і маскулінні соціальні ролі відбулася в тому числі під впливом ЗМІ. Гендерний стереотип, який стверджує традиційну модель сім'ї з патріархальним розподілом ролей, де чоловік годувальник, а дружина домогосподарка, пішов у минуле. У сучасних засобах масової інформації жінка постає активною, сучасною і цілеспрямованою особистістю, уважною до свого зовнішнього вигляду [1, с. 78].

У літературі прийнято розрізняти дві групи гендерних стереотипів, які відображені в засобах масової інформації. Перша група являє реальний стан речей (наприклад, принижене становище жінки в суспільстві або у сім'ї, запропоновані жінці суспільством такі форми діяльності, як виховання дітей, ведення домашнього господарства і т.д.). Друга група гендерних стереотипів відображає уявлення, які не відповідають дійсності або застарілі стереотипні

уявлення, які часто використовуються як спосіб маніпулювання (наприклад, уявлення про те, що молодість і краса – запорука успіху і багатства і т.д.) [48, с. 777].

Так, наприклад, Е. А. Соколова пропонує три типи тендерних стереотипів в ЗМІ, пов'язаних з діяльністю жінки [48]. Ці стереотипні уявлення пов'язані з тим, що повинна і що не повинна робити жінка, а також з її багатофункціональною роллю, в якій пов'язані успішні дії в усіх сферах життя жінки (сім'я, кар'єра, зовнішній вигляд та ін.). Ці групи стійких спрощених уявлень породжують в засобах масової інформації таку систему жіночих образів, які, з одного боку, відображають наявні в суспільстві стереотипні уявлення про жінку, а з іншого – формують ці самі стереотипи. Тим самим можна стверджувати, що ЗМІ впливають на створення нових тендерних стереотипів і в той же час відображають існуючі стереотипні установки суспільства.

Представимо приклади гендерних стереотипів: “Daily Mirror” і “The Sun”. Наприклад, в статті *“Bride sends terrifying list of 'ground rules' to her bridesmaids - including gaining weight so she's skinnier”* (“Daily Mirror”) [62] показуються стереотипи про жінок, як про тих, хто заради свого весілля може виставити своїх подруг в невігідному становищі.

У таблоїді “The Sun” проводиться політика дискредитації боротьби жінок за рівні права. Наприклад, в статті *“Facebook chatbot makes it easier for men to hit on feminists”* (“The Sun”) [68] розповідається, як можна домогтися жінки за допомогою особих фраз, якщо вона феміністка.

Інший варіант стереотипів, пов'язаний з політичною сферою, також можна простежити в ЗМІ. Феномен політичних стереотипів розглядається з двох ракурсів, по-перше, по відношенню до різних політичних діячів, по-друге, як сформовану думку про країну. Політичний образ тієї чи іншої країни формується як результат деяких відмінностей її виникнення, еволюції та організації економіки, історичного розвитку, а також ціннісних установок. Важливу роль у формуванні стереотипів політичного образу країни, звичайно,

грають ЗМІ: саме через потік ЗМІ люди отримують початкові уявлення про всі політичні події, кожна з яких набуває певного забарвлення, яке необов'язково є правдивим.

Саме через засоби масової інформації ми отримуємо інформацію і часто не замислюємося, наскільки їй можна довіряти. Говорячи про політичні стереотипи, варто відзначити, що в мирний час вони в цілому не змінюються, але варто відбутися якомусь конфлікту, так ставлення до країни змінюється. Те ж відбувається і з самими стереотипами. ЗМІ вважають за краще зображати політичну ситуацію з тієї позиції, яка вигідна одній зі сторін конфлікту [44, с. 116].

Що стосується економічних стереотипів, то до них, наприклад, відносять такі: «*change of ownership is a positive change*», а «*bankruptcy is an incentive for economic processes*». Впроваджуючи стереотипи з області економіки, ЗМІ сприяють появі почуття небезпеки і дискомфорту. Тим самим люди стають заручниками політичних і економічних рішень, офіційна преса як і раніше реалізує функцію підтримки соціальних структур за допомогою стереотипів [34].

Розглянемо стереотипи, які є матеріалом нашого дослідження.

Стереотипи відображають як емоційно-оцінне ставлення до представників етнічної групи, так і знання про цю групу. Однією з типових форм трансляції негативних етнічних стереотипів і звичайних упереджених є публікація таких моментів, які містять узагальнення про риси національного характеру, менталітету або про культурні особливості способу життя і поведінки представників різних етнографічних груп. Створенню негативних етнічних образів (таких як образ чужого або образ ворога) сприяють також затвердження журналістів про фізичну, інтелектуальну, духовну, моральну неповноцінності тієї чи іншої етнічної групи або її окремих представників, а також згадка про них в зневажливому або образливому контексті (в тому числі в «етнічних» анекдотах) [53, с. 171].

Як свідчить аналіз публікацій, тиражування установок ксенофобії часто є наслідком не стільки позиції редакції ЗМІ, скільки некомпетентності і професійної некоректності журналістів. Внаслідок цього конфліктогенне враження справляють не тільки статті, що містять прямо викладені інтолерантні позиції і судження (яких зафіксовано не так багато), але і цілком нейтральні за змістом тексти, в яких певний спосіб подачі матеріалу або окремі формулювання сприяють формуванню негативних етнічних стереотипів.

Аналіз ЗМІ свідчить про велику різноманітність етнічних стереотипів, які використовують сучасні журналісти. Зокрема, це стереотипи, пов'язані із зовнішністю представників різних етнічних груп, їх поведінкою, з психологічними характеристиками і іншими особливостями їх життя, а також образи країн і регіонів, де вони живуть, їх історичне минуле і багато інших етнонаціональних цінностей і символів, шановані в даній етнічній спільності.

Тому можна говорити про формування абсолютно різних стереотипів в засобах масової інформації, які часто важко розділити на будь-які види (економічні, політичні, етнічні, тендерні тощо), тому що в дійсності вони змішані і невіддільні одна від одної.

Наведемо приклад етнічних стереотипів у ЗМІ.

In 2013-14, UK employers faced 3,064 racial discrimination claims from disgruntled workers, down from 4,818 in the previous year. But experts say the sharp drop in claims is due to the introduction of tribunal fees in the same year, arguing that racism cases are as prevalent as ever. In July 2013, the government introduced a fee of £250 for those wanting to lodge a race discrimination claim with the Employment Tribunal, and a further fee of £950 for the hearing itself [61].

Тож, даний приклад показує, що расова дискримінація присутня у сучасному світі і люди стикаються з нею постійно.

Таким чином, слід підкреслити, що стереотипи є невід'ємною частиною масової свідомості. Через те, що стереотипи тісно пов'язані з життєдіяльністю суспільства в цілому і окремо з різними групами людей, маніпулювати масовою свідомістю стає легше. Тому інформація, яку транслюють ЗМІ, перетворилася

на своєрідний інструмент маніпулювання і нав'язування певного ставлення до тих чи інших подій і соціальної дії, а також транслювання стереотипного ставлення до них.

2.2. Вербальні засоби реалізації стереотипів у ЗМІ

У рамках цієї роботи і семантичні, і стилістичні прийоми розглядаються в перспективі їх функцій і можуть аналізуватися з точки зору трьох різних складових мовної структури: з точки зору використання конкретних лексичних засобів, з точки зору використання певних граматичних конструкцій, з точки зору власне контекстуальних прийомів – як на рівні мікро-, так і на рівні макроструктури тексту.

З точки зору лексики мова може йти про метафору, вживання оціночної лексики, вживання іншомовного слова, оксюморона, обігравання ідіом. З точки зору використання тієї чи іншої граматичної конструкції можна говорити про використання протиставлень, повторів, обігравання прецедентних фраз.

На рівні контексту (тобто тексту всієї статті або її частини) виділяються наступні стратегії оформлення стереотипів, пов'язані з семантикою розгорнутих елементів або організацією всього тексту:

- певні вкраплення в структуру наративу («зайві» елементи з точки зору зв'язності розповіді та економії коштів);
- іронія;
- прийом парадоксу / ефекту ошуканих очікувань;
- ситуація, коли висловлення думки про іншу лінгвокультурну групу мимоволі розкриває ситуацію в «своїй» лінгвокультурі;
- непряма подача стереотипу: підбір ситуації, яка була б ілюстрацією того чи іншого стереотипу (подача стереотипу без слів) [48, с. 56].

Розглянемо деякі лексичні засоби вираження стереотипів в англійській мові. Окремі назви національностей, крім своїх основних значень, в результаті вторинної номінації придбали переносні значення, в яких найчастіше

проявляється стереотипне ставлення до представників даних етносів: *Chinese* – зроблений шкереберть, невдалий, *to Jew* (від ім. *Jew*) – торгуватися, шахраювати, *Scotch* – скупий, *Turk* – жорсткий, груба людина, тиран.

Стереотипи можуть бути виражені в мові також у вигляді етнічних прізвиськ. Велика кількість таких прізвиськ фіксується в американському варіанті англійської мови, що пояснюється різноманіттям національного і расового складу США. Це призводить до необхідності зазначити наступні типи асоціацій, що лежать в основі функціонування стереотипів, що виділяються в етнічних прізвиськах.

1) Асоціації із зовнішніми відмінностями, наприклад:

– кольором шкіри: *brownskin, charcoal, crow, darky, shadow* – американський негр; *red, red-skin* – індіанець; *yellow-belly, yellow man* – китаєць, японець; *chalk, lily-white, pale* – білий американець;

– особливостями анатомічної будови (форма губ, носа, розріз очей): *bootlips, broad-nose, thicklips, wooly-head* – американський негр; *almond-eye, li'l eyes, slant-eye, squint-eyed* – китаєць, кореєць, японець чи інший виходець з країн Східної Азії; *hook-nose, eagle-beak* – єврей.

2) Асоціації, що базуються на специфічних рисах національної культури.

Це можуть бути:

– предмети одягу: *blanket-indian* – індіанець; *blue-bonnet, kiltie* – шотландець; *cloak-and-suiter* – єврей; *wooden-shoe* – голландець; національні символи: *harp* – ірландець (арфа – символ Ірландії);

– гастрономічні пристрасті або назви традиційних страв: *rice-belly* – китаєць; *lime-juicer* – англієць (сік лайма традиційно подавався до столу на англійських кораблях); *frog, frog-eater* – француз; *hans-wurst, sauerkraut, sausage* – німець; *goulash* – угорець; *potato-eater* – ірландець; *macaroni, spaghetti* – італієць; *motza* – єврей (за назвою єврейського пасхального хліба); *bean-eater, chili-eater, enchilada-eater, pepper, taco-eater* – мексиканець.

Різноманітний і багатий матеріал для вивчення етностереотипів в лінгвістичному аспекті може надати дослідження фразеології. Як справедливо

зазначає В. А. Маслова, «фразеологічні одиниці, відображаючи в своїй семантиці тривалий процес розвитку культури народу, фіксують і передають від покоління до покоління культурні установки і стереотипи, еталони і архетипи» [33, с. 82].

Розглянемо англійські фразеологізми, головним компонентом яких є слово-етнонім, виділені нами шляхом суцільної вибірки з «Великого англо-російського словника» за редакцією Ю. Д. Апресяна [36] і «Англо-російського фразеологічного словника» А. В. Куніна [29].

Значна кількість фразеологізмів англійської мови з етнонімом в якості головного компонента складають фразеологізми, що містять слово *Dutch* – голландський, голландець. Ймовірно, даний факт обумовлений географічною близькістю, культурними контактами, політичним і економічним суперництвом між Великобританією і Голландією. Практично у всіх значеннях даних стійких словосполучень простежується негативно-оцінна характеристика.

Найчастіше в таких фразеологізмах компонент *Dutch* символізує щось «погане, несправжнє, ненадійне»: *Dutch comfort* – слабка втіха – тобто те, що не може втішити; *Dutch defence* – захист для видимості – тобто слабкий, ненадійний захист; *Dutch gold* – мідна фольга – тобто помилкове, фальшиве золото; *Dutch treat* – частування, коли кожен платить за себе сам – тобто несправжнє частування. Ряд таких фразеологізмів фіксує стійке уявлення про голландців як любителів спиртних напоїв: *Dutch bargain* – угода, укладена за пляшкою вина, *Dutch courage* – п'яна молодь, *Dutch feast* – гулянка, на якій господар напивається першим. Цікавою є етимологія окремих словосполучень із компонентом *Dutch*.

Так, у словнику «Dictionary of Phrase and Fable» пояснюється, що фразеологізм *Dutch courage* сходить до періоду англо-голландської війни кінця XVII століття. За свідченнями англійських моряків, капітан голландського військового судна ставив відкриту бочку вина на палубу і наказував підлеглим пити його, щоб набратися хоробрості перед боєм [65].

В американському англійському виявляються кілька стійких словосполучень, що містять етнонім *Mexican* – мексиканець, що можна пояснити сусідством і постійними контактами жителів США і Мексики. Цікаво відзначити аналогію в значенні фразеологізмів із компонентами *Dutch* і *Mexican*, а саме, асоціативну ознаку «поганий, помилковий, ненадійний»: *Mexican breakfast* амер. сніданок по-мексиканськи – сигарета і стакан води; *Mexican rank* воєн. жарг. тимчасове звання; *Mexican promotion* амер. отримання нової посади без підвищення платні.

У стійких словосполученнях англійської мови присутні також етноніми *French* «француз, французький», *Greek* «грек, грецький», *Indian* «індіанець, індіанський», *Irish* «ірландець, ірландський».

Для фразеологізмів, що містять компонент *French*, стереотипною є асоціація з розкутістю, іноді розбещеністю в інтимних відносинах, приписуваних французам: *French kiss* – різновид поцілунку, *French letter* – презерватив, *French postcard* – порнографічна листівка. У ряді інших стійких словосполучень закріпилося уявлення про те, що французи ненадійні і невиховані, наприклад: *to assist in the French sense* – бути присутнім, але не допомагати, *French leave* – догляд без прощання.

Як зазначає М. М. Лапшина, в давньоанглійській мові слово *Greek* мало нейтральне значення, але в результаті подальшого пейоративного зсуву з'явилося уявлення про греків як про веселих, легковажних, схильних до шахрайства людей [30, с. 59]. Даний стереотип есплікується в виразах *gay Greek* – веселун, веселий товариш по чарці і *Greek gift* – дари данайців (підступний, зрадницький дар).

Серед фразеологізмів з компонентом *Indian* поширені такі, як *Indian gift* – подарунок, в обмін за який потрібно дати рівноцінний і *Indian summer* – золота осінь, «бабине літо». Походження виразу *Indian gift* відноситься до часу перших контактів англійських поселенців з корінними жителями Америки. У цьому фразеологізмі відображена традиція, що існувала в деяких індіанських племенах,

згідно з якою той, хто приймає дар зобов'язаний повернути за нього рівноцінний, що, природно, не прийнято в європейській культурі.

Виходячи зі значень фразеологізмів із компонентом *Irish*, характерних для американського варіанту англійської мови: *to get one's Irish up, to arouse smb's Irish* – розлютитися, вийти з себе, *an Irish hoist* – стусан, можна припустити, що в основу їх значення покладено стереотипне уявлення про ірландських іммігрантів як недостатньо дисциплінованих і агресивних людей.

Розглянутий матеріал свідчить, що в абсолютній більшості англійських фразеологізмів представлена негативна оцінка національного характеру, звичаїв і звичок різних народів – ірландців, шотландців, євреїв, французів, індійців, греків, китайців, мексиканців і особливо голландців.

У ході нашого дослідження, ми виявили, що зарубіжні англійські ЗМІ більш аргументовано і обґрунтовано використовують етнічну інформацію в текстах. В основному на сьогоднішній день зарубіжні мас-медіа вживають слова “*refugees*”, “*muslims*”, “*migrants*”. Але дані приклади ми не можемо віднести тільки до етнічної стереотипізації. Вони включають в себе стереотипізацію по об'єкту (об'єкт “*refugees*”) і стереотипізацію релігійних меншин (“*muslims*”).

У зарубіжних ЗМІ немає таких загальних понять етносів, і біженцями є представники найрізноманітніших національностей аж до східно-європейських.

Розглянемо приклади того, як закордонні ЗМІ створюють стереотипи по відношенню до біженців і тим самим провокують націоналізм і ксенофобію. Наприклад, в британському таблоїді “*Daily Express*” є стаття під назвою “*EU immigration has been awful for British workers*” [66] та “*BBC News*” – “*EU migration: How has it changed the UK?*” [67].

Наведемо уривки з даних статей.

That large companies have benefited from our open borders while ordinary people have suffered hardly comes as a revelation but we can be grateful to think tank Global Britain for calculating this important statistic [66].

It has grown increasingly obvious too that cheap labour leads to downward pressure on wages and makes it harder for British workers to earn a living [66].

All this seemed to pass by the establishment elites who run this country. Business owners were happy with a never-ending supply of cheap labour [66].

They did not care that British working-class communities were struggling. Even after the referendum they have continued to argue that immigration should continue apace [66].

The UK has seen more people arriving to live here than leave for other shores and the population has been rising for two decades.

Going back to the late 1990s, although freedom of movement was already in place, there wasn't substantial concern about EU migration [67].

Things changed when eastern and central European nations joined in 2004 and the UK (unlike Germany and others) chose not to exercise a seven-year block on workers from these poorer countries accessing the UK's labour market [67].

And the rest is history. Between 2004 and 2017, the share of the population who were from an EEA country rose from 1.5% to just over 5% [67].

На основі статистичних даних в матеріалі розповідається про катастрофічну економічну утрату для громадян Британії, спровоковану іммігрантами. Автор тексту вказує на мудрість нинішнього прем'єр-міністра Великобританії і *“the importance of ignoring those who agitate for the opening of borders”*.

На канадській медіа платформі *“The Rebel Media”* опублікована стаття *“The Truth About Refugees: Facts every Canadian needs to know”*[87], автор якої стверджує, що більшість сирійських біженців є терористам, підтримують терористичне угруповання Ісламська держава, а Європа, відкриваючи кордони і можливості для біженців, робить *“cultural and political suicide”*.

Наведемо уривки із цієї статті.

How is he going to do security checks on 25,000 people, coming from a terrorist no-man's-land, in seven weeks [87] ?

Trudeau has no clue how to screen for terrorists. But what about Syrian migrants who haven't committed violence — but who support terrorism, and sharia law, and extremism? What about them [87]?

It's a serious problem: an opinion poll of 900 Syrian migrants shows that nearly a third of Syrian "refugees" support terrorist groups [87].

The poll, taken last year by the Arab Centre for Research and Public Policy Studies, shows that 31% of Syrian migrants in refugee camps in the region do not want the Islamic State to be defeated [87].

It gets worse. In that same survey, only 10% of Syrian migrants say radical Islam is a serious problem. But 41% say America or the Jews are [87].

Таким чином, ми виявили основні області застосування стереотипів по відношенню до соціальних груп, розглянули приклади використання стереотипів у зарубіжних ЗМІ та як формуються за допомогою ЗМІ етнічні стереотипи.

2.3. Тенденції розвитку засобів вираження стереотипів у ЗМІ

Як відомо, стереотипи поділяються на автостереотипи (тобто сприйняття «своїї» етнічної групи) та гетеростереотипи (сприйняття «чужої» етнічної групи). Вони знайшли своє втілення в емоційно маркованих лексичних одиницях, етнонімах і антропонімах, передають узагальнений образ народу. Вивчення цих одиниць ускладнює мовний пуризм, викликаним політикою толерантності. Слід зазначити, що авто- і гетеростереотипи можуть бути марковані як позитивно, так і негативно, незважаючи на існуюче хибне уявлення про позитивність перших і негативність других.

Історично першим вербальним вираженням авто стереотипу англійців є Джон Буль (*John Bull*), образ-персоніфікація якого існує з початку XVIII ст., але він не втратив своєї актуальності й досі. Ототожнюючи його з «типовим англійцем», співвітчизники ставляться до нього з деякою часткою самоіронії. Джон Буль – не статичний символ. Протягом століть він еволюціонував,

пройшовши кілька етапів у своєму розвитку, перетворившись з простакуватого фермера в темно-жовтому жилеті і синьому сюртуку в дрібнопомісного дворянина-сквайра. На передній частині його жилета випирає черевце, де зображений британський прапор [63, с. 76].

Образ червономордого, низькорослого товстуна з бакенбардами, в білих брюках, модних на початку ХІХ ст., в капелюсі, більше схожою на казанок, що отримала назву «циліндр Джона Буля», і з підзорної трубою в руках, через яку він розглядав події, що відбуваються в Європі, з'явився в 1803 р. в театральній постановці Джона Колмена молодшого «Джон Буль, або Сімейне життя англійця».

Незважаючи на те що Джон Буль є автостереотипом англійців, найкращий його психологічний портрет був наданий класиком американської літератури Вашингтоном Ірвінгом у творі “The Sketch Book of Geoffrey Crayon” [71]. У розділі «Джон Буль» письменник-романтик, «батько американської літератури» представив улюбленого героя метрополії наступним чином: «простий, відкритий, чесний, позбавлений фантазії, скоріше прозаїчно, ніж романтично налаштований чоловік. Йому властивий гумор, а не дотепність. Його не можна назвати веселим, але він завжди знаходиться в хорошому настрої. Для нього не характерна замкнутість, похмурість, правда, іноді він буває дратівливим. Його легко можна розчулити до сліз і довести до сміху. Йому не властиві сентиментальність і галантність. Він може бути прекрасним товаришем по чарці в тому випадку, якщо йому дозволяли жартувати і говорити тільки про себе. Він завжди заступиться за одного в сварці і виручить його грошима, не дивлячись ні на які загрози» [71].

Візуальний образ Джона Буля був створений карикатуристом Джоном Тенніел (*Sir John Tenniel*), який зображував його в супроводі бульдога в британському карикатурному журналі “Punch” у другій половині ХІХ ст. Джон Буль завжди користувався популярністю у своїх співвітчизників, але воістину він прославився завдяки комедійній п'єсі Бернарда Шоу і незабаром це ім'я стало уособленням Великобританії взагалі і Англії зокрема.

Однак інші частини країни не визнали дане ім'я і образ в якості національного. За століття свого існування антропоетнонім *John Bull* піддався лексикалізації. У результаті з'єднання кореневої основи з суфіксами -ish, -ism, -ist з'явилися такі слова як *John-Bullish* в значенні «типово англійська», *John-Bullism* – «типові риси англійського характеру», *John-Bullist* – «прихильник всього англійського». Джон Буль з театральних підмостків і книжкових сторінок увійшов в життя як розсудлива, сповнена благих намірів і діючий з кращих спонукань чистокровний англієць. Ці риси стали стереотипними при зображенні всіх жителів Альбіону і персоніфікували з державою. Слід зазначити, що ім'я Джона Буля стало рідше згадуватися після середини ХХ ст., але воно залишається своєрідним брендом країни, її візитною карткою.

Першим автостереотипом американців був брат Джонатан (*Brother Jonathan*) – вигаданий персонаж, який став втіленням Сполучених Штатів Америки після закінчення Війни за незалежність (1776-1783) [79, с. 24].

«Брат Джонатан» було образливим прізвиськом, яким лоялісти (торі), будучи колоністами – прихильниками англійської корони в тринадцяти північноамериканських колоніях, називали патріотів, учасників боротьби колоній за незалежність. Незважаючи на те що на політичних карикатурах і патріотичних плакатах його зображували як типового американського революціонера в трикутному капелюсі і у довгій військовій формі, ім'я Джонатан асоціювалося з жителями глибинки, які займалися сільським господарством. Це в повній мірі відповідало статусу США того періоду, а колишні колоністи, які стали громадянами після 1776 р. пишалися своєю сільськогосподарською демократією, звівши її в гідність.

Історія походження цього образу невідома, проте його пов'язують з Джонатаном Трамбаллом (*Jonathan Trumbull*) – губернатором Коннектикуту, прихильником незалежності, ім'я якого кожен раз при зіткненні з труднощами, згідно з легендою, згадував Джордж Вашингтон (*George Washington*), кажучи: “*We must consult Brother Jonathan*”. Вважається, що образ брата Джонатана, який користувався популярністю у простих американців з 1783 по 1815 р. був

перехідним між “*Yankee Doodle*” і “*Uncle Sam*”, якоюсь ланкою, хто зв'язав минуле і майбутнє. Назва «Янки» застосовувалася до жителів Нової Англії в період з 1689 по 1775 р. Однак у роки війни за незалежність цим словом англійці позначали солдат Континентальної армії, організованої та очоленої Джорджем Вашингтоном [63].

У 1812 р. під час війни між Великобританією і США в період наполеонівських війн 1812–1815 рр., відомої в англomовному світі як “*War of 1812*”, в США було створено словосполучення “*Uncle Sam*” – «дядько Сем», що має, згідно з традицією, безпосереднє ставлення до м'ясника Семюеля Вілсона (*Samuel Wilson*), який постачав провіант на нью-йоркську військову базу, маркіруючи бочки з м'ясом буквами U.S., маючи на увазі Сполучені Штати (*United States*), що дозволило солдатам жартувати про них як про «постачання від дядька Сема» (*Uncle Sam*).

У 1813–1815 рр. «Дядько Сем» регулярно з'являвся на сторінках газет, а в 1816 р. – навіть у книзі. На зміну одному образу «брат Джонатан», персоніфікованого молодого республіку, прийшло два: чоловічий – «дядько Сем» і жіночий – Колумбія (*Columbia*), яка користувалася особливою популярністю в політичних мультфільмах і коміксах в 1920 рр. [71, с. 91]. Незважаючи на те що ще в 1835 р функції «Брата Джонатана» і «дядька Сема» були чітко розділені – перший уособлював всю країну, а другий – уряд і владу [79, с. 81] до 1850 р. ці образи були взаємозамінні і ім'ям «дядько Сем» все частіше стали називати образ, відомий як «Брат Джонатан». Шлях до знайомого нам візуального образу «дядька Сема» – літнього чоловіка з тонкими рисами обличчя, з тонкою борідкою, в циліндрі, розфарбованому в кольори американського прапора, в синьому фракі і смугастих панталонах, був також складний. У 1860 р. його зобразили як Бенджаміна Франкліна (*Benjamin Franklin*).

Дядько Сем отримав особливу популярність під час Першої світової війни, коли, звертаючись до кожного із знаменитого плаката, він допомагав вербувати добровольців для вступу в американську армію, йде до Європи для участі у військових діях. На ранньому етапі формування англomовного

простору вербалізовані образи-антропонімів і візуальні образи персоніфікації створювали враження, що сім'я збільшується. На одній із політичних карикатур 1886 р. зображені родичі: місіс Британія (*Mrs. Britannia*), її дочка міс Канада (*Miss Canada*) і брат Джонатан (*Brother Jonathan*), який пізніше трансформувався в дядька Сема (*Uncle Sam*). Дані автостереотипи позитивні, це – «свої».

Зауважимо, що англійці здавна відрізнялися нетерпимістю до своїх найближчих сусідів – шотландцям, давши їм прізвисько *Sandie* (Сенді) або *Sawney* (Соні), що означає простак. Така метафоризація імені не викликає сумнівів в негативності даного стереотипу. Негативний гетеростереотип Соні уособлював найбільш ниці людські якості, а Джек персоніфікував для англійців бравого шотландського солдата, для американців – атлета. Обидва стереотипи існують і досі.

Розглянемо зміни гетеростереотипів сприйняття темношкірих американців їх білими співвітчизниками в США. У XIX ст. сформувалися позитивні стереотипи темношкірих слуг – Дядька Тома (*Uncle Tom*) – відданого слуги, великої дитини, нездатного жити самотійно, без опіки господарів, і Меммі (*the Mammy*, спотворений варіант *mother*) – доброї, пишнотілої і простодушної няні в білосніжному фартусі. Словник Merriam-Webster [77] дає наступне визначення для *Mammy*: *a black woman serving as a nurse to white children especially formerly in the southern United States*.

Ці стереотипи проіснували аж до Першої світової війни, коли в США спостерігалася ностальгія за «старими добрими темношкірим» (*good old darkies*) – це ностальгічне почуття було з успіхом використано в області реклами. У 1875 р. на коробках з борошном з'являється Тітонька Саллі (*Aunt Sally*) – одне з втілень образу Меммі. Трохи пізніше на банках кави з Луїзіани зображується Тітонька Діна (*Aunt Dinah*). Але найяскравішим уособленням Меммі в рекламі залишається Тітонька Джеммайма (*Aunt Jemima*). Її придумали Ч. Руттен (*Charles Rutt*) і Ч.Дж. Ундервуд (*Charles G. Underwood*) в рекламі особливого борошна для млинців [73, с. 78]. Автори ідеї скористалися ім'ям

водевільного персонажа. Торгова марка “*Aunt Jemima*” стала невід’ємною частиною життя США, що знайшло своє відображення в мові у вигляді виразу: “*As American as apple pie, baseball and Aunt Jemima!*”

Усі вищезгадані гетеростереотипи носять позитивні конотації, хоча і з деякими відтінком переваги з боку білого істеблішменту. Але разом зі скасуванням рабства з’являється образ нового темношкірого – Куна, «міського негра» (*Urban Coon*). У карикатурах він починає зображуватися як молодий чепуристий і зухвалий городянин, який старанно наслідує білим, але при цьому всіляко зневажає їх (*urban, flamboyant, and contemptuous of Whites*). Образ Куна – приклад негативного гетеростереотипу. З часом він стане уособлювати неосвічених, ледачих і схильних до криміналу городян з певною расовою приналежністю. У гумористичних шоу публіку змушували сміятися над ледачими і повільними темношкірими, роблячи їх частіше за інших персонажами інтермедій. Голлівуд вніс свою лепту в закріплення цього образу.

Із вступом в нову епоху кінематографа і підвищенням ролі пропаганди нав’язувати стереотипи стало набагато легше. Вони стали більш прямолінійними, не допускають будь-яких компромісів. Персоніфікацією темношкірого став актор С. Фетч. Він зображував повільного при ходьбі і в розмові простака. Рівень його освіти наочно простежується у фразі: *I is not askin you is you is not. I is askin you is you is*. Рух за громадянські права зіграв істотну роль в зламі цих негативних гетеростереотипів, проте повністю подолати їх не вдається.

Іншою персоніфікацією стереотипу афроамериканця виступає Джим Кроу (*Jim Crow*). Таку кличку дали чорношкірим громадянам американські расисти. Пізніше значення цього слова метафоризувалося, розширившись до значення «расова дискримінація, расизм взагалі, але особливо по відношенню до чорношкірих» та «ізоляція негрів», а також «расистські заходи, спрямовані проти негрів». Поєднання “*Jim-Crow policy*” перекладається як «політика дискримінації негрів в США», а “*Jim-Crow laws*” – як «закони, що обмежують права негрів» [73, с. 91]. Джим Кроу – один із практично повних синонімів став

тепер неpolitкоректним словом “*Negro*”. У цілому даний антропонім асоціюється з політикою сегрегації. Негативні почуття, які відчували афроамериканці при згадці цього імені, привели до появи ще одного значення: перебіжчик.

Слід зазначити, що стереотипи склалися стихійно. Офіційно вперше дослідженням расових і етнічних стереотипів в США зайнялися соціологи у 1933 р. Д. Кац (*Daniel Katz*) і К. Бралі (*Kenneth Braley*) виявили вищеописані типи. Наведені приклади доводять, що негативні гетеростереотипи вербалізуються в етнофолізмах – експресивні конотативно негативні етноніми або етнічні клички, які перетворюються на потужну зброю, що знищує людину [83, с. 91].

Найбільш гостро це проявилось в кінці 1950-х рр. в США – плавильному котлі різних рас, націй і народів, де негативні гетеростереотипи, виражені в етнофолізмах, не дозволяли іммігрантам влитися в американське суспільство. Це призводило до етнічної дискримінації, змушуючи іммігрантів триматися за своє земляцтво.

Висновки до розділу 2

У другому розділі нами була розглянута специфіка вербалізації стереотипів у текстах ЗМІ.

Було визначено, що засоби масової інформації виступають у якості основних маніпуляторів свідомості, так як саме ЗМІ притупляють свідомість мас через передачу стереотипної інформації, що подається таким чином, щоб сформувати в особистості неможливість критичного ставлення до дійсності. Під масовою свідомістю у широкому сенсі розуміють свідомість великих мас людей, а в більш вузькому значенні це особлива форма буденної свідомості, яка з'являється під впливом певних засобів, перш за все ЗМІ.

Було виокремлено методи і механізми маніпулювання масовою свідомістю: 1. Метод зрушення від реалістичної свідомості до аутистичної. 2.

Метод перенесення приватного факту в сферу загального. 3. Метод залучення уваги до певних проблем. 4. Метод «переключення» уваги. 5. Метод навіювання.

Аналіз теоретичних матеріалів показав, що стереотипи відображають як емоційно-оцінне ставлення до представників етнічної групи, так і знання про цю групу. Однією з типових форм трансляції негативних стереотипів і звичайних упереджених є публікація таких моментів, які містять узагальнення про риси національного характеру, менталітету або про культурні особливості способу життя і поведінки представників різних етнографічних груп.

Аналіз ЗМІ свідчить про велику різноманітність стереотипів, які використовують сучасні журналісти. Зокрема, це стереотипи, пов'язані із зовнішністю представників різних етнічних груп, їх поведінкою, з психологічними характеристиками і іншими особливостями їх життя, а також образи країн і регіонів, де вони живуть, їх історичне минуле і багато інших етнонаціональних цінностей і символів, шановані в даній етнічній спільності.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ СЕМАНТИЧНОГО ВТІЛЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ У ЗМІ

3.1. Вплив авто- та гетеростереотипів на формування образу країни в медіа текстах

Імідж держави є невід'ємною частиною міжнародних відносин, це зовнішній вигляд країни. Імідж (або образ) країни, в першу чергу, пов'язаний зі сприйняттям її представниками іноземної громадськості. Міжнародне визначення іміджу території – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що випливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу [49]. Отже, імідж представляється суб'єктивною оцінкою ситуації в тій чи іншій державі, однак саме на сприйнятті, як правило, ґрунтується ставлення світової спільноти до даної країни в цілому та її громадянам зокрема. З цього можна зробити висновок, що позитивний чи негативний образ є провідною категорією у виборі характеру відносин між країнами.

Імідж країни – величина мінлива, як будь-яка зовнішня оболонка, образ країни може коригуватися досить швидко під впливом поточних подій.

Відмінною рисою іміджу країни є така парадоксальна річ: уявлення самих громадян про свою країну може абсолютно не збігатися з думкою міжнародної громадськості. Це відбувається тому що імідж країни існує в психіці іноземної аудиторії незалежно від включеності її суб'єктів в процес сприйняття, тобто не тільки сама поведінка громадян може впливати на формування образу країни, але також дії влади, міжнародна активність країни, діяльність ЗМІ і т. д. Звідси випливає, що імідж будь-якої країни може бути нестійким, суперечливим і навіть суто негативним. Тут слід згадати інше суміжне поняття – «бренд». Бренд країни характеризується стійкою позитивною оцінкою цільової аудиторії (іноземних елементів), повинен викликати їх гордість і володіти привабливою силою [41].

На відміну від іміджу, він ніколи не виникає самостійно – він створюється цілеспрямовано суб'єктами країни за допомогою реклами, фірмового стилю і т. д.

Можна виділити чотири основні чинники формування іміджу країни.

По-перше, це власна інформаційна політика країни – те, як вона підносить себе зовнішньому світу. Одним з найбільш успішних механізмів є проведення за кордоном показових акцій, присвячених культурі, історії або науці країни, проведення великих міжнародних форумів та інших подій світового масштабу (наприклад, Олімпійських ігор, міжнародних музичних конкурсів і т.д.). Зовнішня інформаційна політика – другий фактор формування іміджу країни. Тут можна провести поділ на позитивну інформацію, поширювану союзними державами, і негативні відомості і чутки, які підтримуються конкуруючими і навіть вороже налаштованими державами. Далі слід відзначити неформальні державні інформаційні потоки. І, нарешті, четвертий чинник – це власна активність іноземної громадськості, тобто інтерес іноземних громадян до країни, яку вони збираються відвідати по роботі або з туристичними цілями [41].

Тепер ми бачимо, що імідж держави складається з безлічі різних аспектів, причому багато з них не піддається будь-якому коригуванню. Наприклад, історичні факти про діяльність країни. Можна намагатися подати їх з різних точок зору, але сам факт тих чи інших подій вже не можна змінити. Крім того, необхідно враховувати і те, що різні країни можуть трактувати історичні факти в залежності від власної вигоди, що також неможливо якимось чином контролювати. Аналогічна ситуація і з поточними подіями. Одна країна не може навіть намагатися контролювати засоби масової інформації іншої, а тим часом події можуть трактуватися абсолютно протилежно.

Отже, в основі іміджу будь-якої країни лежить її сприйняття. А так як в даному випадку сприйняття носить суто суб'єктивний характер, то нам доводиться стикатися з проблемою стереотипів (етнічних).

Поняття «етнічні стереотипи» (англомовний термін *ethnic stereotypes*) визначається у вітчизняній науці як «відносно стійкі уявлення про моральні, розумові, фізичні якості, властиві представникам різних етнічних спільнот» [49]. Суть етнічних стереотипів полягає в описі етносу. Це опис заснований на психічних рисах як самого об'єкту опису (тобто народу), так і цільової аудиторії (тобто іноземної спільноти). Етностереотипи містять в собі не тільки оціночні думки про різні аспекти окремого народу, але також розпорядження до дії у відношенні людей цієї національності.

Тобто етностереотип – це перетворена форма відносин між країнами і народами, їх «запис» у вигляді образів, моделі спілкування. Як наслідок, роль етностереотипів полягає в тому, щоб регулювати процеси міжнародної комунікації, такі як інтеграція, співробітництво, конфлікти і т.д. Кінцева мета формування етностереотипів – створення іміджу країни, який потім сприяє утворенню асоціацій з нею інших націй. Зазначимо, що асоціація – це зв'язок між двома і більше психічними явищами (відчуттями, уявленнями, почуттями, ідеями), яка полягає в тому, що одне з психічних явищ тягне за собою інше.

Важливими властивостями стереотипів є їх емоційно-оцінний характер, неточність, стійкість (збереження одних і тих же стереотипів у різних поколіннях людей всередині одного етносу), вибірковість сприйняття інформації та емоційна наповненість. Британський психолог А. Тешфел визначальною рисою етностереотипів бачить узгодженість (або консенсус). На його думку, соціальними стереотипами можна вважати лише уявлення, яке поділяє значна кількість індивідів в межах соціальних спільнот [41].

Як ми зазначали в попередніх пунктах, важливою віхою на шляху дослідження етнічних стереотипів є поділ їх на автостереотипи і гетеростереотипи.

Як правило, автостереотипи містять комплекс позитивних оцінок. Їх метою є підтримка певного позитивного іміджу країни, просування самобутності народу, підвищення міжнародного авторитету і т. д. Крім того, створення автостереотипів тісно пов'язане з феноменом самоідентифікації

народу, а саме пошуком і закріпленням національних особливостей, які допомагають згуртувати народ, подібно до звичаїв і традицій, виконуючи консолідуючу функцію.

Зазначимо, що англійці більше прагнуть зберегти своє обличчя, і нам важко підібрати приклади, коли вони навмисно чорнять образ своєї країни. В англійській мові є спеціальний термін для позначення цього явища – *national identity* (український термін «самоідентифікація» – лише калька з англomовного поняття), і частіше він описує саме відносини між представниками чотирьох складових частин Об'єднаного Королівства – Англії, Шотландії, Уельсу та Північної Ірландії.

Так, на запит про сприйняття британцями своєї країни надходить в основному інформація про те, наприклад, наскільки шотландці асоціюють себе з британцями як єдиною нацією [72].

Дозволимо собі трактувати цей підвищений інтерес британців до своєї внутрішньої етнічної приналежності як автостереотип з негативним забарвленням: кожне з чотирьох королівств схильне ставити себе вище інших, міркувати про приниженні своєї ролі в житті країни і т. д. Представимо кілька «об'єднаних» особливостей, приписуваних британцями самим собі. Наприклад, у 2008 році за результатами опитувань відоме британське видавництво Metro опублікувало список 50 характерних рис британців («*Top 50 'typically British' traits*») [88]:

1. *Talking about the weather*
2. *Great at queueing*
3. *Sarcasm*
4. *Watching soaps*
5. *Getting drunk*
6. *A love of bargains*
7. *A love of curtain twitching*
8. *Stiff upper lip*
9. *Love of all television*
10. *Moaning*
11. *Obsession with class*
12. *Gossiping with neighbours over the garden fence*
13. *Obsession with the traffic*
14. *Enjoying other people's misfortune*
15. *Inability to complain*
16. *Love of cheap foreign holidays*
17. *Working long hours*
18. *A soothing cup of tea to ease worries*
19. *Eating meat and two veg*
20. *Looking uncomfortable on the dance floor*
21. *Feeling uncomfortable when people talk about their emotions*
22. *Clever sense of humour*
23. *Obsession with property values*
24. *Pandering to political correctness*
25. *Road rage*

26. *Being unhappy with our weight* 27. *Wanting a good tan* 28. *Being proud of where we live* 29. *Not saying what we mean* 30. *The ability to laugh at ourselves* 31. *Washing the car on a Sunday* 32. *Taking the mickey out of others* 33. *Asking people about their journey* 34. *Inability not to comment on how other people bring up their children* 35. *Jealousy of wealth and success* 36. *Being overly polite* 37. *Texting instead of calling* 38. *An inability to express our emotions* 39. *Obsession with the Royal Family* 40. *Fondness for mowing the lawn* 41. *Love of rambling through the countryside* 42. *A love of all things deep fried* 43. *Emulating celebrity lifestyles* 44. *Leaving things to the last minute* 45. *Irony* 46. *Keeping our homes neat and tidy* 47. *Take decisions and accept the consequences* 48. *Achieving against all odds* 49. *Wanting our sportsmen / teams to fail* 50. *DIY on a Bank Holiday*

Їх можна об'єднати в такі групи: неповторне почуття гумору (його інтелектуальність, тяга до іронії і сарказму, винахідливість і вміння вийти з гідністю з будь-якої ситуації), працьовитість (витривалість, терпіння, нездатність скаржитися), ввічливість (політкоректність, вміння підтримати бесіду, відсутність або придушення агресії по відношенню до оточуючих людей), кар'єризм (підвищена чутливість до успіху в бізнесі, прагнення до зростання, прихована заздрість як стимул до просування), а також охайність, пасивний відпочинок, емоційна стриманість, відданість традиціям та ін. Серед своїх «мінусів» англійці згадують пліткарство, відтягування справ до останнього моменту, скутість в прояві почуттів, пияцтво, зацикленість на комфорті і т.д.

Вплив цих автостереотипів на формування образу країни в іноземців видається нам швидше позитивним, так як багато рис англійців добре підходять до образу ділових людей, які не втрачають часу дарма, відповідальних і старанних. Більш того, завжди твердий зовнішньополітичний курс Великобританії, її величезна вага в світовій політиці вселяють повагу за кордоном – доводячи не словом, а ділом велич нації.

Принципово інша природа гетеростереотипів – це уявлення про країну, які формуються за її межами і не її громадянами, тобто не тими людьми, хто

безпосередньо знайомий з країною, її життєвим укладом, юридичною практикою, міжособистісними відносинами усередині нації. Гетеростереотипи, як оціночні судження про інші народи, можуть бути як позитивними, так і негативними.

Наведемо приклади зі статті “*How do young people from other countries see the UK?*”, як інший світ бачить Великобританію.

Overall, the survey showed that the UK is perceived very well. It ranks in fourth place with France, behind Canada, Australia and Italy. The overall attractiveness of the UK did not decline following the EU referendum – in fact, it remained exactly the same, with 71 per cent of people finding the UK attractive.

The UK was also seen to have world-leading universities by 71 per cent of people, and 67 per cent also agreed it had world-leading cultural institutions. This actually increased by one to two per cent following the referendum, showing how well-regarded the UK is in higher education and the cultural sector.

The survey also asked about trust in the UK’s people, government and institutions – such as the police and media. Overall, trust in people was the highest, with 61 per cent of those surveyed saying they trusted the UK’s people. This only declined by one per cent following the referendum.

The UK ranked in second place overall as a country whose people can be trusted, behind Canada. Trust in the UK’s government was the lowest compared to trust in people or institutions, with 53 per cent of people saying they trusted the government, falling from 55 per cent before the referendum [70].

Роль гетеростереотипів полягає в тому, щоб через формування образу народу можна вибрати відповідну лінію поведінки в процесі комунікації. Причому важливо, щоб очікування від спілкування виправдалися, інакше у представників іноземної громадськості може виникнути когнітивний дисонанс, що призведе до розладу у відносинах між народами. Цей факт підкреслює психічну основу образу країни в цілому і етностереотипів зокрема.

3.2. Роль ЗМІ у формуванні стереотипів масової свідомості

Багато дослідників під формулюванням «формування стереотипів за допомогою ЗМІ» позначають маніпуляцію, вплив або маніпулювання свідомістю. Автори В. О. Попова і Е. А. Балезін в роботі «Роль ЗМІ у формуванні стереотипів масової свідомості», заснованої на висновках вчених, стверджують, що мас-медіа виступають як основні маніпулятори свідомості, так як передають стереотипну інформацію, щоб сформувати у індивіда неможливість критичного мислення [42, с. 89].

Велика кількість наукових робіт в області формування стереотипів засобами масової інформації присвячена молодіжній аудиторії, так як саме в молодому віці, на думку дослідників, вплив і маніпулювання найбільш успішне, адже саме в ранньому віці починається основне виробництво стереотипних поглядів.

С. В. Кузіна, автор дисертації «Вплив засобів масової інформації на політичну соціалізацію учнівської молоді» зазначає, що саме ЗМІ формують у молоді буденно-раціоналістичний тип мислення, що призводить до неадекватного відображення політичної реальності та ірраціональним уявленням [27, с. 76]. В іншій схожій дисертації «ЗМІ як фактор формування стереотипів в молодіжному середовищі» автора Н. А. Акоюн стверджується, що ЗМІ виступають в якості основного джерела стереотипізації цінностей молоді, і, виконуючи культуроформуючі функції, сприяють створенню стереотипного виду культури [1, с. 65].

У теорії сучасної комунікативістики існує гіпотеза культивування, розроблена вченими при Пенсільванському університеті під керівництвом професора Дж. Гербнера. Поставлене запитання гіпотези звучить так: чи дійсно інтенсивна і багаторазова дія ЗМІ протягом довгого часу змінює уявлення людей про світ і соціальну реальність [69]? Для доказу припущення дослідники використовували в експерименті вплив телебачення на глядача. Через

недостатністю кількість емпіричних доказів концепція ефекту культивациі отримала статус гіпотези, а не формальної теорії медіавпливу [8, с. 45].

В роботі дослідниці Г. С. Мельник «Стереотип, формування стереотипів в процесі масової комунікації» [34, с. 65] зазначається, що офіційна преса підтримує соціальні структури за допомогою стереотипів. Для цього мас-медіа можуть використовувати імпліцитні форми впливу:

1. Прийом підміни проблем;
2. Перенесення головного сенсу на другорядний;
3. Ефект смислових ножиць (вживається назва, але не вказується сенс);
4. Звернення до суспільних потреб та ідеалів;
5. Створення почуттів небезпеки та дискомфорту.

На наш погляд, дані інструменти найбільш повно відповідають думці, що стереотипи є як результатом маніпулювання, так і інструментом маніпуляції суспільною свідомістю. У книзі Віктора Шнірельмана «Поріг толерантності: ідеологія і практика нового расизму» [58] докладно аналізується вплив і роль ЗМІ на формування етнічних стереотипів. Автор зіставляє стереотипну інформацію в мас-медіа і результати соціологічних опитувань, відзначаючи, що в гонитві за читацьким попитом багато ЗМІ займаються систематичним створенням етнічних стереотипів.

Необхідно відзначити, що використання етнічних стереотипів в мас-медіа має найбільш серйозні наслідки, як на внутрішньодержавному рівні, так і на міжнародному.

Основна характеристика матеріалів, здатних формувати стереотипи, відзначається в роботі Е. О. Хабенської «Етнічні стереотипи і ксенофобія в ЗМІ» [53]: конфліктогенний ефект створює не тільки стаття, яка містить інтолерантні судження, а й в більшості своїй нейтральний за змістом текст, в якому спосіб подачі матеріалу, окремі формулювання сприяють створенню негативних стереотипних установок. Таким чином, імпліцитно можливість мас-медіа формувати стереотипи працює ефективніше і вона найбільш поширена.

Проаналізуємо тексти зарубіжних англомовних мас-медіа, в яких досить часто з'являються матеріали про етнічні та расові різноманітності.

Наприклад, стаття в онлайн-журналі “Aeon” “*The Future is mixed-race*”:

Differences in physical traits between human populations accumulated slowly over tens of thousands of years. As people spread across the globe and adapted to local conditions, a combination of natural selection and cultural innovation led to physical distinctions. But these groups did not remain apart. Contact between groups, whether through trade or conflict, led to the exchange of both genes and ideas. Recent insights from the sequencing of hundreds of thousands of human genomes in the past decade have revealed that our species' history has been punctuated by many episodes of migration and genetic exchange. The mixing of human groups is nothing new [84].

У статті проводиться історичний огляд того, як міграція і змішання націй впливає на людство і який світ об'єднаних рас чекає людей майбутнього. Автор тексту говорить про користь і переваги змішаних національностей, про благотворний вплив міграції на все людство і про наслідки ізоляції країн.

Також в мас-медіа виражається контекст культурного і расового розмаїття в інших темах. Наприклад, в таких текстах, як “*#LiveTogether: This new Facebook challenge celebrates America's cultural diversity*” (“*The Washington Post*”):

A new effort to highlight America's inclusiveness, rather than its divisions, comes in the form of a Facebook challenge: #LiveTogether.

This month people are posting live on Facebook with an Iranian friend teaching them in Farsi to wish Persians a happy new year.

Each month the challenge will celebrate a different culture. In April, it will be with a Jewish friend for Passover. Then in May, with a Mexican friend for Cinco de Mayo. And in June, with a lesbian, gay or transgender friend for LGBT pride month. Like other viral social media challenges before it, the idea is for each person to tag three friends with the hashtag #LiveTogether in the hope it will spread [76].

“Nude underwear for all: designers team up to make lingerie for women of every colour” (“The Independent”):

When it comes to diversity, the fashion world, as a whole, still has a long way to go, especially when it comes to ethnic diversity.

But thankfully, two designers are taking the lead to solve one of the most infuriating problems women of colour face: shopping for underwear [81].

“The hidden heroes of the civil rights movement” (“The Washington Post”):

On June 19, African Americans across the United States will celebrate Juneteenth, the day in 1865 that marked the end of slavery in Texas, and with it, the complete abolition of the practice in the United States. On this day, we realize the moment when the ideals of Lincoln’s Emancipation Proclamation reached every state. While the holiday represents a relatively unknown marker in American history, it is a powerful reminder in the African American community of the strides that we and our ancestors have taken to realize the ideals of racial equality, freedom and justice [85].

“Knowing the Past Opens the Door to the Future The Continuing Importance of Black History Month”:

Woodson hoped to build upon this creativity and further stimulate interest through Negro History Week. Woodson had two goals. One was to use history to prove to white America that blacks had played important roles in the creation of America and thereby deserve to be treated equally as citizens. In essence, Woodson—by celebrating heroic black figures—be they inventors, entertainers, or soldiers—hoped to prove our worth, and by proving our worth—he believed that equality would soon follow. His other goal was to increase the visibility of black life and history, at a time when few newspapers, books, and universities took notice of the black community, except to dwell upon the negative. Ultimately Woodson believed Negro History Week—which became Black History Month in 1976—would be a vehicle for racial transformation forever [74].

Зазначимо, що у цих статтях відображаються ідеї рівної репрезентації людей різних рас у всіх сферах людського життя.

Таким чином, виходячи з розбору вищевказаних досліджень, можна відзначити глобальну роль конструкції стереотипів в журналістських матеріалах за рахунок використання різноманітних технік і інструментів, які під собою мають як експліцитні можливості, так і імпліцитні.

3.3. Зміна семантичного наповнення мовних стереотипів засобами мас-медіа

Більшість дослідників вказують на зв'язок стереотипів у свідомості людей з гігантським впливом засобів масової інформації, формуючи ставлення до світу; про поведінку, що відтворює вчинки героїв преси, радіо, телебачення; про зв'язок певних принципів поведінки до тих місць людського життя, які вказують на засоби спілкування.

Вивчивши досвід західної пропаганди та реклами, В. Л. Артьомов виявив ефективні методи впливу на свідомість людей, які допомагають формувати стереотипи:

- використання збігу інтересів, поява події, подібної навіюванню, зв'язування нових стереотипів із старими;
- прийом заміщення стереотипів;
- зсув фокусу;
- використання почуттів окремих груп;
- стимуляція зіткнень [52, с. 76].

За спостереженнями психологів, стереотипи часто впроваджуються в етнічному полі, через їхню складність та неузгодженість, а також нездатність окремої людини чи групи людей пам'ятати суперечливу реальність етнічності. У будь-якій соціальній групі, включаючи етнічну, формується певний тип мислення та формується загальна модель світу. Що стосується стереотипу, то він «виступає формою передачі соціального досвіду, перенесенням готових суджень та висновків із узагальненої групової моделі світу на власну» [17].

Стереотипи залежать від схематизму та незавершеності, внаслідок чого формуються «не завжди об'єктивні, однобічні, іноді моментні, поверхневі висловлювання про етнічні групи», які можуть негативно впливати на етнополітичний клімат суспільства [49]. Вони несуть як толерантний, так і конфліктний зміст і можуть бути позитивними, негативними та амбівалентними. Стереотип може формувати знання та уявлення про предмет, висловлювати ставлення до нього та дати йому оцінку, а також формувати певний тип поведінки стосовно об'єкта.

Ряд дослідників розглядає «етнічний стереотип» як похідний від національного характеру. Е. Вятр поділяє два поняття – «емпіричний національний характер» та «нормативний національний характер» [44, с. 67]. До першого типу дослідник відносить очевидні зразки поведінки членів суспільства, які можна безпосередньо спостерігати; до другого – закономірності, що є уявленнями про ці типи поведінки. На практиці ці моделі поведінки не завжди легко розрізнити.

Національні стереотипи відображають психологічні риси представників нації, яка визнає цей стереотип. У цьому сенсі аналіз стереотипів розповідає нам більше про тих, хто вірить у стереотипи, ніж про тих, кого впливає на формування цих стереотипів.

С. А. Глазкова [13] вважає такий езотеричний підхід до оцінки стереотипу плідним (з'ясування того, що певна група думає про себе і що, на її думку, про це думають інші групи), адже на її основі можна сформувати образ країни і жителів, які в ній живуть. Для цього використовується або комунікативне рішення (робота над «малюнком», що представляє національний характер для зовнішньої аудиторії), або соціальна інженерія (робота з масовими соціальними настроями та тим невловимим настроєм невдоволення собою).

Оскільки стереотипи є важливим компонентом повсякденної свідомості, будь-яка група, включаючи етнічну приналежність, фіксує як свої специфічні, притаманні властивості, так і характерні риси інших етнічних груп та націй. Ці узагальнені уявлення в різній мірі відповідають дійсності і є позитивними чи

негативними. Внутрішня форма стереотипу складається із поєднання спрощених, стандартизованих знань, почуттів і відповідної поведінки людей.

За словами відомого вченого І. С. Кона, ситуація складна в тому випадку, коли ці розбіжності неправильно акцентовані і починають розглядатися як самодостатні. Потім вони перетворюються на психологічне ставлення, яке вороже ставиться до якоїсь етнічної групи і поділяє людей психологічно. Наступним кроком є теоретична основа політики дискримінації [22]. Виникають етнічні забобони, які на думку Д. Майерса, є невиправдано негативним ставленням до групи та її окремих членів [32]. Забобони визначаються як негативне, несприятливе ставлення до групи або всіх окремих членів; вони характеризуються стереотипними переконаннями; установка впливає більше із внутрішніх процесів його носія, ніж із фактичної перевірки властивостей групи, про яку йдеться.

Натяки на расові розбіжності між людьми дорого обходяться для іноземних політиків та журналістів. Прем'єр-міністр Італії Сільвіо Берлусконі опинився в епіцентрі чергового міжнародного скандалу, пов'язаного з неохайним жартом проти колишнього президента США Барака Обами. Давши йому характеристику, 72-річний політик похвалив сенатора-демократа за прекрасну засмагу. Його заява була негайно названа расистською і викликала бурхливу дискусію як у самій Італії, так і за кордоном.

Створюється ситуація, коли представники ЗМІ етнічних меншин, мігранти постають як потенційна або реальна загроза громадському миру та добробуту громадян, а культурне розмаїття стає предметом негативної інтерпретації. Так ЗМІ прямо або неявно дозволяють використовувати негативні зразки агресивної поведінки в діяльності людей та соціальних груп.

Вітчизняні вчені дотримуються такої думки: «Негативні стереотипи можна розвіяти лише шляхом доказу реальними діями того, що ці стереотипи не відповідають реальній ситуації. Спроба стимулювати активність у вирішенні певної проблеми без демонстрації реальних досягнень може посилити негативне сприйняття цієї проблеми у зарубіжному інформаційному полі» [27].

Історія неодноразово доводила неефективність та вибуховість введення негативних авто- та гетеростереотипів у масову свідомість. Вони в кінцевому підсумку утворюють комплекс «ображеної нації», що посилює етнічну конфліктогенність і створює базу для поширення націоналістичних настроїв та заохочує суспільство до впровадження авторитарного сценарію на націоналістичній основі [30, с. 45] або створення міфу про цю загрозу.

Численні заяви політиків та громадських діячів у різних ЗМІ були засуджені суспільством як екстремістські, що підбурювали соціальний та національний розбрат. У той же час судові органи у багатьох із цих випадків не порушували кримінальних та адміністративних справ, посиляючись на відсутність об'єктивної процедури експертизи, що дозволяє вичерпно оцінити такі факти деструктивної поведінки.

Враховуючи особливості формування стереотипів, вчені постійно підкреслювали, що у публікаціях про етнічну приналежність потрібно більше використовувати миротворчий, а не стресовий і, тим більше, конфліктний потенціал. Це дуже важливо, оскільки засоби масової інформації (поряд з органами державної влади та уряду, науково-дослідними, освітніми та освітніми закладами) є одним із основних напрямків міжнаціонального та міжрелігійного діалогу.

Створення позитивного образу будь-якої етнічності можна знайти в багатьох зарубіжних англомовних мас-медіа.

Наприклад, в матеріалі газети “USA Today” “*Pakistan exchange student spreads culture, understanding*”:

An energetic exchange student at Sheboygan Falls High School hopes to leave a lasting impact on the community by building bridges between cultures and spreading a message of love and understanding.

“America is seen as one of the most successful nations. I wanted to come here and experience life, experience the culture,” Muhammad Usman Rasheed, 15, said. “I always thought about making a difference by telling about my culture and building bridges between cultures.”

Since arriving in September, Rasheed has spearheaded an effort to break down stereotypes and misconceptions related to Pakistan and Islam, and has hosted numerous presentations and discussions with students at the school to share his insights [82].

У статті розповідається про пакистанського студента, який вчиться в США і сприяє руйнуванню стереотипів і неправильних уявлень, пов'язаних з Пакистаном та ісламом, проводить презентації та обговорення зі студентами в школі.

“Young refugee's portraits earn him nickname of 'Little Picasso” (“The Washington Post”):

Farhad Nouri is known among migrants as Little Picasso.

The 10-year-old from Afghanistan, who is stranded in Serbia together with his parents and two younger brothers, has earned his nickname for two reasons: He knows how to draw and he loves Pablo Picasso.

“One day I will draw him, too,” Farhad said of the famous Spanish artist, his big dark eyes shining with delight.

For now, Farhad's drawing pad includes portraits of German Chancellor Angela Merkel, actress Angelina Jolie, artist Salvador Dali and Serbian tennis star Novak Djokovic.

His talent has earned Farhad the status of a local celebrity. He recently met U.S. actor Mandy Patinkin, who works with refugees with the International Rescue Committee and who has urged President Trump to be more welcoming to people displaced from war-torn countries [89].

У статті опублікована історія 10-річного художника і біженця з Афганістану, творчість якого вже порівнюють з картинами Пікассо.

Зазначимо, що на основі наукових і статистичних даних можна як формувати стереотипи в масовій свідомості, так і руйнувати їх. Наприклад, стаття в “The Independent” “Chance of being killed by refugee terrorist in United States is one in 3.6 billion” піднімає питання про низьку статистичну вірогідність бути убитим біженцями з країн Близького Сходу.

The chance of a being killed by a refugee terrorist in the US is one in 3.64 billion, according to a new report that studied the tangible risk posed by immigration.

The statistic was revealed as news emerged of President Donald Trump's plan to issue an executive order suspending immigration from seven Muslim-majority countries, and ban refugees from entering the US for 120 days.

The draft order, is reportedly titled "Protecting the Nation From Terrorist Attacks by Foreign Nationals" and includes plans to suspend applications from Syrian refugees indefinitely, according to the political website, Vox [64].

Інший схожий текст в газеті називається “ *Americans are more likely to be killed by falling out of bed than a 'jihadist immigrant'* ”, в якому також наводяться дані про практичну неможливість для американців бути вбитими біженцями і про безглуздість міграційної заборони Дональда Трампа.

The statistics, compiled using data from the Centre for Disease Control (CDC), the National Weather Service (NWS), and a number of other places, looked at average causes of deaths over a period of 10 years.

Findings showed that between 2004 and 2014, there were 737 deaths annually as a result of falling out of bed.

Death by 'Islamic Jihadist immigrants' however, averaged out to just two a year.

The data requires a pinch of salt: although it averages terror attacks in the space of 10 years, it does not include numbers from Orlando's night club shooting, where 50 people died, as well as terror attacks in 2015 and 2016 [60].

Таким чином, журналісти грамотно використовують дослідні дані і з їх допомогою висловлюють ідеї допомоги людям, в чиїх країнах відбуваються економічний занепад, вбивства, голод і громадянські війни.

Крім того, ми знайшли кілька матеріалів, які, навпаки, транслюють позитивний образ представників домінуючої групи, які допомагають національним меншинам і тим самим продукують деструкцію етнічних стереотипів.

Наприклад, стаття “The Man Who Saved 200 Syrian Refugees” (“The Independent”) розповідає про чоловіка-волонтера, який довгий час допомагає біженцям з Сирії і підтримує їх в адаптації на новому місці.

Jim Estill put up \$1.5 million to bring 58 families to Canada. He found them homes, gave them jobs and even bought one man a dollar store. How the mild-mannered CEO of an appliance company became the Oskar Schindler of Guelph [86].

Текст з “The Washington Post” “Now they are not living in the dark. Syrian refugees found only love and compassion in America” також трансліює позитивні образи громадян країни, в яку прибули біженці і показує їх спільне проживання та взаємодопомогу. У статті наводяться слова одного з волонтерів:

“When I see refugees being banned from entering our country, I think how cruel we can be. I have always been taught - we love people regardless of their race, nationality or religion [80]”.

Таким чином, в даних статтях можна простежити ідею виявлення ролі мас-медіа в конструкції і деструкції стереотипів в масовій свідомості. Такий дослідницький підхід до тексту здатний підвищити освіченість читачів про існування ксенофобії в суспільстві і тим самим сприяти руйнуванню етнічних стереотипів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи здійснено аналіз семантичних особливостей реалізації стереотипів у ЗМІ.

Нами було визначено, що імідж представляється суб'єктивною оцінкою ситуації в тій чи іншій державі, однак саме на сприйнятті, як правило, ґрунтується ставлення світової спільноти до даної країни в цілому та її громадянам зокрема. З цього можна зробити висновок, що позитивний чи негативний образ є провідною категорією у виборі характеру відносин між країнами.

Нами були виділені чотири основні чинники формування іміджу країни: власна інформаційна політика країни, зовнішня інформаційна політика, неформальні державні інформаційні потоки, власна активність іноземної громадськості. В основі іміджу будь-якої країни лежить її сприйняття. А так як в даному випадку сприйняття носить суто суб'єктивний характер, то нам доводиться стикатися з проблемою стереотипів.

Нами було визначено, що кінцева мета формування стереотипів – створення іміджу країни, який потім сприяє утворенню асоціацій з нею інших націй. Важливими властивостями стереотипів є їх емоційно-оцінний характер, неточність, стійкість (збереження одних і тих же стереотипів у різних поколіннях людей всередині одного етносу), вибірковість сприйняття інформації та емоційна наповненість.

Нами було зазначено, що офіційна преса підтримує соціальні структури за допомогою стереотипів. Для цього мас-медіа можуть використовувати імпліцитні форми впливу: 1. Прийом підміни проблем; 2. Перенесення головного сенсу на другорядний; 3. Ефект смислових ножиць (вживається назва, але не вказується сенс); 4. Звернення до суспільних потреб та ідеалів; 5. Створення почуттів небезпеки та дискомфорту.

Отже, зазначимо, що стереотипи є важливим компонентом повсякденної свідомості, будь-яка група, включаючи етнічну приналежність, фіксує як свої специфічні, притаманні властивості, так і характерні риси інших етнічних груп та націй. Ці узагальнені уявлення в різній мірі відповідають дійсності і є позитивними чи негативними.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено теоретичне обґрунтування та аналіз лексико-семантичних особливостей реалізації стереотипів на матеріалі англомовних текстів ЗМІ.

Нами була визначена роль національно-культурних чинників у формуванні стереотипної картини світу англійської мови. Найважливішими аспектами й одночасно об'єктами дослідження формування стереотипної картини світу є: 1. Аспекти, пов'язані з культурною традицією: типи світогляду; звичаї, обряди; побут; вірування; духовне життя, наука, мистецтво. 2. Аспекти, пов'язані з соціальними чинниками: особливості суспільного устрою; соціальні норми, цінності; соціально значущі риси особистості; професійна діяльність; орієнтація людини в часі й просторі. 3. Аспекти, пов'язані з етнопсихологією: результати освоєння людиною психічного світу; емоційні стани; риси характеру. 4. Аспекти, пов'язані зі специфікою тезаурусної організації культурно-мовної спільноти: система традиційних образів, порівнянь; символічне вживання певних денотатів. 5. Аспекти, які визначаються специфікою мови певної культурно-мовної спільноти: система стереотипів; система символів, еталонів; етикетні форми.

Нами був розглянутий стереотип як різновид соціального стереотипу. Стереотип – це складний психологічний і одночасно соціальний механізм засвоєння і переробки інформації, а разом з тим він регулює початок людської діяльності. Стереотипи спрацьовують як «маркери» соціальної диференціації між групами і інтеграції всередині них, бо вони захищають інтереси групи, регулюють поведінку людей.

Проаналізувавши роботи дослідників з даної теми, визначили, що стереотип підрозділяється на два види – автостереотипи і гетеростереотипи. Автостереотипи – це думки, судження, оцінки, що відносяться до даної етнічної спільноти її представниками. Зазвичай автостереотипи містять комплекс позитивних оцінок. Гетеростереотипи – сукупність оціночних суджень про інші

народи представниками даної етнічної спільності. Гетеростереотипи в залежності від історичного досвіду взаємодії даних народів можуть бути як позитивними, так і негативними.

Нами було визначено, що засоби масової інформації виступають у якості основних маніпуляторів свідомості, так як саме ЗМІ притупляють свідомість мас через передачу стереотипної інформації, що подається таким чином, щоб сформувати в особистості неможливість критичного ставлення до дійсності. Під масовою свідомістю у широкому сенсі розуміють свідомість великих мас людей, а в більш вузькому значенні це особлива форма буденної свідомості, яка з'являється під впливом певних засобів, перш за все ЗМІ.

Було виокремлено методи і механізми маніпулювання масовою свідомістю: 1. Метод зрушення від реалістичної свідомості до аутистичної. 2. Метод перенесення приватного факту в сферу загального. 3. Метод залучення уваги до певних проблем. 4. Метод «переключення» уваги. 5. Метод навіювання.

Аналіз ЗМІ свідчить про велику різноманітність стереотипів, які використовують сучасні журналісти. Зокрема, це стереотипи, пов'язані із зовнішністю представників різних етнічних груп, їх поведінкою, з психологічними характеристиками і іншими особливостями їх життя, а також образи країн і регіонів, де вони живуть, їх історичне минуле і багато інших етнонаціональних цінностей і символів, шановані в даній етнічній спільності.

Нами було визначено, що кінцева мета формування стереотипів – створення іміджу країни, який потім сприяє утворенню асоціацій з нею інших націй. Важливими властивостями стереотипів є їх емоційно-оцінний характер, неточність, стійкість (збереження одних і тих же стереотипів у різних поколіннях людей всередині одного етносу), вибірковість сприйняття інформації та емоційна наповненість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопян Н. А. СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Майкоп, 2010. 24 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Речь. Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В. Н. Ярцева. Москва: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. С. 136-137.
3. Байбурин А. К. Этнические аспекты изучения стереотипных форм поведения и традиционных культур. Советская этнография. 1985. №2. С.36-46.
4. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Видавничий центр „Академія”, 2004. 344 с.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Москва, 1999. 407 с.
6. Богдановская И. М. Медиа-коммуникация. *Universum: Вестник Герценовского университета*. 2011. № 8. С. 77-80.
7. Бодалев А. А., Куницына В.Н., Панферов В.Н. О социальных эталонах и стереотипах и их роли в оценке личности. Санкт-Петербург: Речь, 2017. 240 с.
8. Брайан Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Издательский дом «Вильямс». Москва, 2004.
9. Бромлей Ю. В. К вопросу о влиянии особенностей культурной среды на психику. *Советская этнография*. 1983. №3. С.71-78.
10. Васильев В. В. Мифологизация массового сознания – к вопросу о философии и методологии исследования проблемы. *Историческая социально-образовательная мысль*. 2009. № 1. С. 25-36.
11. Виноградов В. В. О языке художественной прозы. Избранные труды. Москва: Наука, 1980. 360 с.
12. Гладких С. В. Этнические стереотипы и проблемы межкультурного общения. *Этнические проблемы современности: Сборник статей*. Вып.5. Ставрополь, 1999. С.57-65.

13. Глазкова С. А. Современные политтехнологии в организации политической кампании и критические оценки эффективности. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2004.
14. Дзялошинский И. М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества. Деловая пресса: настоящее и будущее. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/3-dzylochinskii.html>
15. Дробот М.Ю. Лінгвокультурологічний аспект дослідження стереотипної картини світу. *Філологічні студії*. Суми: СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2020.
16. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. Москва: Ин-т языкознания РАН, 2003. 656 с.
17. Забарин А. В. Идеи И. П. Павлова в контексте политической психологии. Вестник полит психологии. 2002. № 1 (2).
18. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Москва: Алгоритм, 2000.
19. Кибрик А. А., Плунгян В. А. Функционализм. *Фундаментальные направления современной американской лингвистики* / под ред. А. А. Кибрика, И. М. Кобозевой, И. А. Секериной. Москва: МГУ, 1997. С. 276-339.
20. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки*. 2010. № 12(83). Выпуск 6. С. 13-21.
21. Кожина Н. М. Дискурсивный анализ и функциональная стилистика с речеведческих позиций. *Текст. Дискурс. Стель*: Сборник научных статей /отв. ред. В. Е. Чернявская. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. С.9-33.
22. Кон И. С. Психология предрассудка (о социально-психологических корнях этнических предрассудков). Новый мир. 1996. № 9.
23. Коптякова Е. Е., Быкова Л. В. Выявление этнических стереотипов через сопоставление национальных ценностей. *Общественные науки*. 2016. № 5. С. 103-108

24. Королев С. И. Вопросы этнопсихологии в работах зарубежных авторов. Москва: АСТ, 2013. 210 с.
25. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. Москва: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
26. Краткий политический словарь. Москва, Политиздат, 1987. 509 с.
27. Кузина С. В. Влияние средств массовой информации на политическую социализацию учащейся молодежи: Автореф. дис. кандид. полит. наук. Москва, 2008.
28. Кузнецов Д. В. Роль современных коммуникаций в формировании массового сознания. *Философия и общество*. 2004. № 3. С. 52-71.
29. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь. Москва: Русский язык, 1984.
30. Лапшина М. Н. Ксенофобия в языке (на материале семантических сдвигов в значении английских слов). *Вестник СПбГУ*. 1997. Серия 2. Выпуск 2.
31. Липман У. Общественное мнение. Москва: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
32. Майерс Д. Социальная психология. Интенсивный курс. Москва, 2002. 311 с.
33. Маслова В.А. Лингвокультурология. Москва, 2001.
34. Мельник Г. С. Mass-Media: Психологические процессы и эффекты. Санкт-Петербург, 1996. 160 с.
35. Миньяр-Белоручева А.П., Покровская М.Е. Этнические стереотипы в современном языковом пространстве. *Национальный психологический журнал*. 2012. № 2 (8). С. 90-94.
36. Новый большой англо-русский словарь: в 3-х т. / под ред. Ю.Д. Апресяна и др. Москва: Русский язык, 2000.
37. О средствах массовой информации. URL: <http://fom.ni/SMI-i-internet/1427>

38. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. *Научный диалог. Филология*. 2013. № 5 (17). С. 250-259.
39. Ольшанский Д. В. Психология масс. Санкт-Петербург, 2001. 368 с.
40. Павловская А. В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации. Москва: Просвещение, 1998.
41. Панкрухин А., Игнатъев С. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии URL: http://www.cijournal.ru/article/112/200802image_country
42. Попова В.О. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания. *Вестн. Пермского ун-та. Филология, психология, социология*. № 2. 2015. С. 88-94.
43. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. Москва, 1996.
44. Русских Л. В., Фомина С.В. Формирование политических стереотипов в СМИ. *Вестник ЮУр-ГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки*. 2015. Т. 15, № 1. С. 116-117.
45. Рыжков В. А. Регулятивная функция стереотипов. Знаковые проблемы письменной коммуникации. *Межвуз. сб. науч. трудов*. Куйбышев, 1985. С. 15-21.
46. Серио П. Как читают тексты во Франции. Вступительная статья. *Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса*. Москва: Прогресс, 1999. С. 12-53.
47. Современные социально-политические процессы и динамика массового сознания: учеб. пособие / под ред. М.А. Фроловой. Москва: МГТУ, 1992. 143 с.
48. Соколова Е. А. Комплекс тендерных стереотипов в медийном портрете женщины в местной прессе. *Фундаментальные исследования*. 2013. № 1, ч. 3. С. 775-779.

49. Стефаненко Т.Г. Этнические стереотипы – функции и свойства. URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype8.htm>
50. Темникова Л. Б. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. *Материалы I Международной научно-практической заочной интернет-конференции «Актуальные вопросы теории и практики языковедческих исследований»*. Краснодар, КубГТУ. С. 45-49.
51. Трусов В. П., Филиппов А.С. Этнические стереотипы. Этническая психология: этнические процессы и образ жизни людей. Москва, 1984.
52. Федченко А. В. Этнокультурная специфика формирования языкового сознания русских и американцев в школьном возрасте. Дис. канд. филол. наук. Москва, 2005.
53. Хабенская Е.О. Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ (по материалам мониторинга прессы столичного региона). *Дневник АШПИ*. 2005. № 1. С. 171-174.
54. Чеканова С. А. Стереотипные представления о профессиях у русских и англичан: монография. Москва: МГИМО-Университет, 2012. 216 с.
55. Чернов Г. Ю. Социально-массовые явления: Исследовательские подходы. Дубна: Феникс+, 2005. 208 с.
56. Чернышова Т. В. Фатическая речь как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ). *Известия Алтайского государственного университета. Серия «История, филология, философия и педагогика»*. 2004. № 4 (44). 50 с.
57. Шихирев П. Н. Современная социальная психология в Западной Европе. Москва, 1985. 170 с.
58. Шнирельман В. А. «Порог толерантности»: Идеология и практика нового расизма. Том II. Новое литературное обозрение. Москва, 2011. С.277-285.
59. Allport G. W. *The Nature of Prejudice*. N. Y., 1958. 32 p.

60. Americans are more likely to be killed by falling out of bed than a 'jihadist immigrant'. URL: <https://www.indy100.com/article/kim-kardashian-shares-statistics-americans-more-likely-to-die-falling-bed-7552691>

61. Are race discrimination laws still needed in the workplace? URL: <https://www.bbc.com/news/uk-31856147>

62. Bride sends terrifying list of 'ground rules' to her bridesmaids – including gaining weight so she's skinnier. URL: <https://www.mirror.co.uk/news/real-life-stories/bride-sends-terrifying-list-ground-10063843>

63. Bull-US H. The diverting history of John Bull and Brother Jonatan. Philadelphia, 1827.

64. Chance of being killed by refugee terrorist in United States is one in 3.6 billion. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/refugee-terrorist-chances-of-killed-one-in-3-billion-donald-trump-immigration-ban-syria-yemen-libya-a7548151.html>

65. Cobham Brewer E. Dictionary of Phrase and Fable. URL: www.bartleby.com/81

66. EU immigration has been awful for British workers URL: <https://www.express.co.uk/comment/expresscomment/771923/EU-immigration-awful-British-workers-migration-pensions>

67. EU migration: How has it changed the UK? URL: <https://www.bbc.com/news/uk-45565124>

68. Facebook chatbot makes it easier for men to hit on feminists. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/2861849/facebook-chatbot-makes-it-easier-for-men-to-hit-on-feminists/>

69. Gerbner G. Researcher Who Studied Violence on TV Is Dead. The New York Times. 3 January 2006.

70. How do young people from other countries see the UK? URL: <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/how-do-young-people-other-countries-see-uk>

71. Irving W. "John Bull". The Sketch Book of Geoffrey Crayon, Gent. (1819-1820). URL: http://www.literatureproject.com/sketchbook/sketchbook_31.htm
72. James Ball. How British are the British? What the data says about our national identities. The Guardian. Thursday 6, Oct 2011. URL: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/oct/06/survey-uk-identity>
73. Jewel K. Sue, From Mammy to Miss America and Beyond: Cultural images and the shaping of US social policy. N.Y, 1993.
74. Knowing the Past Opens the Door to the Future The Continuing Importance of Black History Month. URL: <https://nmaahc.si.edu/blog-post/knowing-past-opens-door-future-continuing-importance-black-history-month>
75. Lippman W. Public Opinion. N. Y., 1966.
76. 'Live Together': This new Facebook challenge celebrates America's cultural diversity. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/inspired-life/wp/2017/03/20/livetogether-this-new-facebook-challenge-celebrates-americas-cultural-diversity/?noredirect=on>
77. Merriam-Webster. URL: www.merriam-webster.com
78. Mikes G. How to be an Alien. Penguin Books Ltd, 1973.
79. Morgan W. An American icon: Brother Jonathan and American identity. Delaware: Univ. of Delaware Press, 1988.
80. Now they are not living in the dark. Syrian refugees found only love and compassion in America. URL: <https://www.washingtonpost.com>
81. Nude underwear for all: designers team up to make lingerie for women of every colour. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/nubian-skin-dbleubedazzled-lingerie-underwear-women-all-colours-nude-skin-tones-diversity-london-a7596211.html>
82. Pakistan exchange student spreads culture, understanding. URL: <https://www.sheboyganpress.com/story/news/education/2017/02/24/pakistan-exchange-student-spreads-culture-understanding/98354050/>

83. Roback A. A. A dictionary of international slurs, with a supplementary essay on international prejudice. Cambridge, MA, 1944.
84. The future is mixed-race. URL: <https://aeon.co/essays/the-future-is-mixed-race-and-thats-a-good-thing-for-humanity>
85. The hidden heroes of the civil rights movement. URL: <https://www.washingtonpost.com/outlook/2019/06/19/hidden-heroes-civil-rights-movement/>
86. The Man Who Saved 200 Syrian Refugees. URL: <https://torontolife.com/city/life/jim-estill-the-man-who-saved-200-syrian-refugees/>
87. The Truth About Refugees: Facts every Canadian needs to know URL: https://www.therebel.media/the_truth_about_refugees
88. Top 50 'typically British' traits. Metro. Sunday Nov. 2008. URL: <http://metro.co.uk/2008/11/09/top-50-typically-british-traits-120837/>
89. Young refugee's portraits earn him nickname of 'Little Picasso'. URL: <https://www.washingtonpost.com>

SUMMARY

The graduation project focuses on lexical and semantic peculiarities of implementing stereotypes using the English mass media texts.

The purpose of the study is to theoretically substantiate and analyze lexical and semantic features of the implementation of stereotypes on the material of English media texts.

According to the purpose, the following main objectives of the study were identified:

1. To consider the functions of national-cultural factors in the process of creating stereotypes.
2. To describe a stereotype as a kind of social stereotype.
3. To consider the classification of stereotypes.
4. To characterize the ways of creating stereotypes in the mass media.
5. To analyze lexical means of creating stereotypes in the mass media texts.
6. To consider the trends in the development of lexical means for the expression of stereotypes in the media.
7. To characterize the influence of the stability of associations on sustainability of stereotypes in media texts.
8. To describe the factors that enhance pragmatic potential of stereotypes in the media.
9. To analyze the internal shape of the dynamic aspect of the semantics of verbalized stereotypes.

The object of the research is English stereotypes.

The subject of the research is the features of implementation of the stereotypes in the English media texts.

The hypothesis of the study is based on the assumption that stereotypes are fully realized on the material of English media texts.

Methods of the research. The survey is based on the following methods and techniques: observation (to determine the range of the investigated facts of the use of

stereotypes in the media), comparison, generalization and interpretation (for an analysis of the use of stereotypes in the media), identification (for a description of the characteristics and parameters of stereotypes); contextual method (for the analysis of stereotypes in the media). Articles containing stereotypes were selected and considered by the method of continuous data selection.

The scientific novelty of the research is connected with a new approach to the analysis of stereotypes in the mass media, which includes the formation of stereotypes and the mechanism of the reverse process – their destruction.

The theoretical significance of the work is the systematization of theoretical prerequisites for the study of lexical and semantic features of the implementation of stereotypes on the material of English media texts.

The practical significance of the work lies in the possibility of using the results of this work in further research on lexicology, stylistics, interpretation of the English literary texts. The material of the study is the English media texts with examples of stereotypes. We have analyzed the articles from English-language newspapers such as “BBC News”, “Daily Express”, “The Independent”, “Daily Mirror”, “The Rebel Media”, “The Sun”, “The Washington Post”, etc.

Work structure. The work consists of an introduction, three sections, conclusions, list of references and applications.

From the very beginning of its functioning, mass media are a place for the identification and regulation of opinions, views and beliefs. The power of the media is felt not only through careful sociological analysis, but is also seen as an obvious and necessary consequence for its existence and work. It should be noted that stereotypes in media materials are directly related to the further formation of stereotypes in the mass consciousness.

As a result of this process, persistent negative stereotypes can create deep contradictions at the interpersonal, intergroup and international levels. Such contradictions often spill over into conflicts. In addition, the conflicts themselves contribute to the formation of stereotypes, and there is a link between stereotypes and subsequent conflicts in many areas.

Stereotypes, accumulating standardized collective experience and suggestions to the individual in the process of learning and communicating with other people, help him to navigate in life and free him from making individual decisions in typical situations. They are a means of organizing people's experience and at the same time a "cage" that does not let go people beyond the usual way of their thoughts and actions. And since a person perceives reality and develops new spheres of activity by recreating old experience, it is difficult or undesirable to get out of such a "cage" at all. A person uses stereotypes to save thinking: first, automatically assesses the source of the impact and only then reveals the content of the information, that is, already in advance positive or negative attitude to the message. For this reason, due to the narrow view of the situation, mistakes and blunders in practical actions are possible.

In the culture of each nation certain ideas are formed about their and other nations. These ideas are the basis of intercultural communication. Currently, the process of intercultural communication is determined by the need to know the images of communicants, the formation of which is determined by the concept of stereotype. The stereotype of the national character of a representative of a nation is a standard according to which a person motivates his own behavior and expects a certain type of behavior from a representative of other groups. Knowledge of stereotypes of national characters allows us to make assumptions about the causes and possible consequences of actions and correct behavior.

Stereotypes play an important role in intercultural communication, as they help to understand the situation and act according to new circumstances. It should be noted that stereotypes are fully realized on the material of the texts of media discourse, because mass media are the main source of information in our time.

The relevance of the work is determined by the need to identify stereotypes of national characters of different communities on the material of the texts of media discourse, because the study of stereotypes of national characters allows us to determine the features that must be taken into account in intercultural communication to improve its effectiveness.

The research project carried out theoretical justification and analysis of lexical and semantic features of the implementation of stereotypes on the material of English media texts.

We have described the most important functions of the mass media texts: 1) informative; 2) regulatory, including ideological function, function of social control and the manipulation of public consciousness; 3) educational; 4) entertainment; 5) phatic – a function of establishing contact between edition and audience in connection with the necessity of orientation on the reader; 6) advertising.

We have considered the stereotype as a kind of social stereotype. Stereotype is a complex psychological and at the same time social mechanism of assimilation and processing of information and it regulates the beginning of human activity. Stereotypes work as "markers" of social differentiation between groups and integration within them, because they protect the interests of the group that govern people's behavior.

Stereotypes are to a certain extent categorical, they divide the world into two opposite categories: familiar and unfamiliar. In this case, the familiar is perceived as something positive, unfamiliar is hostile and therefore negative. Thus, the stereotypes contain both positive and negative evaluative components. By its very nature, an stereotype cannot meet the requirements of truth, since it generalizes similar phenomena by reducing their characteristics and leveling differences. Thus there is a distortion of reality and loss of the specificity of the individual phenomena.

Stereotypes are not formed on the basis of personal experience, but are borrowed from the ethnic group to which a person belongs. In most cases, it is not negotiable, the extent of its conformity to the truth as the stereotype is a reflection of the assessment of the phenomenon of ethnicity, and people, in an effort to match the settings of the group, build a strategy based on the appreciation that gives the phenomenon of community. Based on the above characteristics, stereotypes can be considered as representations formed in the ethnic consciousness, which schematically and clearly convey the image of a phenomenon and determine its place in the hierarchy of values inherent in this ethnic group.

In the consciousness of a person there is a firmly entrenched habit to give a particular ethnic group any characteristics, qualities: aggressiveness, sociability, naivety, meanness, etc., which often become the basis for all sorts of sayings and anecdotes. Among the reasons explaining the daily prevalence of stereotypes, one should mention the willingness to characterize large ethnic groups with non-discrimination and biased signs, and such categorization remains stable for a long period of time.

After analyzing the works of researchers on this topic, we determined that the stereotype is divided into two types: auto-stereotypes and hetero-stereotypes. Auto-stereotypes are opinions, judgments, assessments related to a given ethnic community by its representatives. Auto-stereotypes usually contain a complex of positive ratings. Hetero-stereotypes are a set of value judgments about other people by representatives of the ethnic community. Hetero-stereotypes depending on the historical experience of interaction of people can be both positive and negative.

We have determined that the media act as the main manipulator of consciousness, since it is the media that blunts the consciousness of the masses through the transmission of stereotyped information, which is served in such a way to form in the individual the impossibility of a critical attitude to reality. Mass consciousness in a broad sense is the consciousness of large masses of people, and in a narrower sense it is a special form of everyday consciousness, which appears under the influence of certain means, especially the media.

Methods and mechanisms of manipulation of mass consciousness are identified: 1. The method of shifting from realistic consciousness to autistic. 2. The method of transferring a particular fact into the sphere of the general. 3. The method of drawing attention to certain problems. 4. The method of "switching" attention. 5. The method of suggestion.

The analysis of mass media testifies the use of a wide variety of stereotypes by modern journalists. In particular, there are stereotypes associated with the appearance of representatives of different ethnic groups, their behavior, psychological characteristics and other features of their lives, as well as images of the countries and

regions where they live, their historical past and many other national values and symbols revered in this ethnic community.

We have determined that the ultimate goal of the formation of stereotypes is the creation of the image of the country, which then contributes to the formation of associations with it of other nations. The important properties of stereotypes are their emotional and evaluative nature, inaccuracy, persistence (preservation of the same stereotypes in different generations of people within the same ethnic group), selectivity of informational perception and emotional fullness.

Mass media have huge reach in society and are a key filter through which people learn about each other, yet countless studies demonstrate that these media continue to reproduce ethnic and racial stereotypes, with often harmful effects. In various mediums – news, drama, and gaming – ethnic minority groups are typically marginalized and overlooked. Very often, when they are represented, they are shown only in narrowly stereotyped roles, such as the model Asian migrant or the exotic Latina, or depicted negatively as the problematic “other,” disproportionately represented as violent or criminal, and “less than” dominant groups (i.e., less intelligent, less wealthy, less powerful).

Ethnic minority media – that is, media produced by and for ethnic minority groups – generally offer more positive representations and a counter narrative to mainstream stereotypes but can also be prone to narrow typecasting and stereotype. The resulting pervasiveness of stereotyped representations across media formats and type is partly the outcome of complex media production processes, norms and values, commercial drivers, and a lack of ethnic minority media producers. Nonetheless, their impact, though hard to measure, is potentially significant. Mass media play a role in shaping collective identities and intergroup attitudes and, by typecasting certain groups, distort the picture that audiences see of different groups.

There is evidence to suggest these skewed media representations can not only promote public hostility toward other ethnic groups but also lower ethnic minority individuals’ self-esteem. As a result, research into ways to combat stereotypes and promote more positive representations in the media is critical.

ДОДАТКИ

Комплекс вправ для студентів 1-2 курсів

Комплекс вправ розроблено для студентів 1-2 курсів факультетів іноземної філології. Даний комплекс вправ відповідає темі дослідження: «Особливості формування англомовної стереотипної картини світу». Матеріали роботи можуть бути використані у процесі викладання курсів з «Практики усного та писемного мовлення».

Освітня мета включає розширення і поглиблення знань про культуру країни мови, яка вивчається.

Виховна мета полягає у вихованні відчуття толерантності, шанобливого ставлення до культури усіх народів, формуванні національної свідомості, любові до рідного краю, поваги до культури та історії рідного та англомовного народу.

Розвиваюча мета включає розвиток уваги, образного мислення, пам'яті студентів, творчого підходу до роботи як засобу виховання стійкого професійного інтересу.

Вправа 1

Тип: некомунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Режим виконання: самостійно.

Вид контролю: з боку вчителя.

Інструкція: Match the adjectives and their definitions. Make up sentences using these words.

<i>The adjective</i>	<i>The definition</i>
1. arrogant	A. worried and tense because of possible danger, misfortune.

2. anxious	B. unpleasantly rough or severe.
3. straightforward	C. someone who thinks they are better than other people and behaves in a way that is rude and too confident.
4. harsh	D. respectful of the law and obedient.
5. inventive	E. willing to consider ideas and opinions that are new or different to your own.
6. law-abiding	F. willing to accept someone else's beliefs, way of life, etc. without criticizing them, even if you disagree with them.
7. modest	G. always willing to obey someone.
8. open-minded	H. able to think of new, different, or interesting ideas.
9. submissive	I. a person who doesn't like to talk about themselves, their abilities.
10. tolerant	J. behaving in a confident way in which you are quick to express your opinions and feelings.

Key to the exercise: 1. C 2. A 3. J 4. B 5. H 6. D 7. I 8. E 9. G 10. F

Вправа 2

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Режим виконання: самостійно.

Вид контролю: з боку вчителя.

Інструкція: Study the information about countries, nationalities and languages.

Be ready to answer the questions.



Country	Nationality	Language	Country	Nationality	Language
Afghanistan	Afghan	Afghan	Italy	Italian	Italian
Argentina	Argentine	Spanish	Japan	Japanese	Japanese
Australia	Australian	English	Jordan	Jordanian	Arabic
Bolivia	Bolivian	Spanish	Korea	Korean	Korean
Brazil	Brazilian	Portuguese	Laos	Laotian	Laotian
Cambodia	Cambodian	Cambodian	Latvia	Latvian	Latvian
Canada	Canadian	English/French	Lithuania	Lithuanian	Lithuanian
Chile	Chilean	Spanish	Malaysia	Malaysian	Malay
China	Chinese	Chinese	Mexico	Mexican	Spanish
Colombia	Colombian	Spanish	New Zealand	New Zealander	English
Costa Rica	Costa Rican	Spanish	Nicaragua	Nicaraguan	Spanish
Cuba	Cuban	Spanish	Panama	Panamanian	Spanish
(The) Dominican Republic	Dominican	Spanish	Peru	Peruvian	Spanish
Ecuador	Ecuadorian	Spanish	(The) Philippines	Filipino	Tagalog
Egypt	Egyptian	Arabic	Poland	Polish	Polish
El Salvador	Salvadorean	Spanish	Portugal	Portuguese	Portuguese
England	English	English	Puerto Rico	Puerto Rican	Spanish
Estonia	Estonian	Estonian	Romania	Romanian	Romanian
Ethiopia	Ethiopian	Amharic	Russia	Russian	Russian
France	French	French	Saudi Arabia	Saudi	Arabic
Germany	German	German	Spain	Spanish	Spanish
Greece	Greek	Greek	Taiwan	Taiwanese	Chinese
Guatemala	Guatemalan	Spanish	Thailand	Thai	Thai
Haiti	Haitian	Haitian Kreyol	Turkey	Turkish	Turkish
Honduras	Honduran	Spanish	Ukraine	Ukrainian	Ukrainian
Indonesia	Indonesian	Indonesian	(The) United States	American	English
Israel	Israeli	Hebrew	Venezuela	Venezuelan	Spanish
			Vietnam	Vietnamese	Vietnamese



Questions

1. What are the three countries where English is the first language?
2. What language is spoken in Brazil?
3. What are people from Holland called?

4. What are the three languages spoken in Switzerland?
5. What language is spoken in Saudi Arabia?
6. What nationality are people from Sweden?
7. What language is spoken in Mexico?
8. What are people from Egypt called?
9. What is the first language in Israel?
10. Where do people speak Mandarin?

Вправа 3

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Режим виконання: самостійно.

Вид контролю: з боку вчителя.

Інструкція: You will listen to a famous song by Sting. You will have to fill in the missing words after you listen to the song twice. What is the main idea of this song? What stereotypes do you notice in this song?

Sting “Englishman in New York”

I don't drink _____ I take _____my dear

I like my _____done on the side

And you can hear it in my _____when I talk

I'm an Englishman in New York

See me walking down Fifth _____

A walking cane here at my side

I take it _____I walk

I'm an Englishman in New York

I'm an _____ I'm a legal _____

I'm an Englishman in New York

I'm an _____ I'm a legal _____

I'm an Englishman in New York
If 'manners make the man' as someone said
Then he's the _____
It takes a man to suffer ignorance and _____
_____ no matter what they say
I'm an _____ I'm a legal _____
I'm an Englishman in New York
I'm an _____ I'm a legal _____
I'm an Englishman in New York.

Вправа 4

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Режим виконання: в парах.

Вид контролю: з боку вчителя.

Інструкція: Imagine the situation that you are moving to Britain. Read the text "Some famous stereotypes about British people: True or False?" Can you add more information about British stereotypes? Do you believe these stereotypes or not? Prove your answers with the facts that you know about Britain. Discuss it in pairs.

Some famous stereotypes about British people: True or False?

So here follow five stereotypes about Britain which are false and five which have some basis of truth.

FALSE: Everyone in Britain is closely related to the Royal Family Since Britain has a population of over 63 million this is not the case, but some unlikely Britons in line for the throne include Catherine Laing; a West Country travel agent's wife and Chloe Felton, a farmer's daughter from Devon. In fact, there are only around 20 people in the UK who bear the title 'Your Highness' or 'Your Majesty' and around a further 70 who can claim to be members of the extended Royal Family or Royal Household; so it's a reasonably exclusive club!

FALSE: It rains every day in Britain Although Britain receives its fair share of rain, in 2009 the UK received less annual rainfall than Norway, Switzerland, Japan or New Zealand. It's true that sodden citizens of Glasgow can expect around 48 inches of rain a year but this is only half the amount that the good people of Bergen, Norway can look forward to!

FALSE: Pubs in Britain only serve warm beer Whilst some ales are still served warm, the popularity of continental lagers means that most beers served in the UK are now served cold. In fact, British lagers such as Carling and Tennents are marketed as best served cold and even Guinness stout has an 'extra cold' version due to popular demand!

FALSE: Everyone in Britain has a plummy accent and talks like the Queen This is untrue as there are hundreds of distinctive regional accents across the UK and Standard English is itself a synthetic language amalgamated from elements of regional languages. For some interesting explorations of languages and dialects, check out the poem 'The 6 O'Clock News' by Tom Leonard and the song 'Cockney Translation' by Smiley Culture.

FALSE: All Britons have bad teeth There seems to be no factual basis for this stereotype, dental hygiene in the UK compares well to that of any other developed nation. However, some British cultural icons do have very 'unusual' teeth; such as Rab C Nesbitt and Ken Dodd.

TRUE: Britons drink tea all day Each Brit consumes 1.89 KG of tea per year according to 2009 figures and are ranked 6th in a list which is topped by the United Arab Emirates, followed by Ireland and Mauritania. Of course, tea is the 2nd most popular drink in the world next to water, so Britons are not alone in their collective love for a cuppa!

TRUE: Britons love to queue Although no-one in their right mind loves to queue anywhere, many British people will state that they would prefer forming an orderly queue than the type of 'free for all' policy they may have seen adopted in other countries (although this in itself might be yet another stereotype!) However, the record for longest toilet queue is actually held by the Belgians and occurred when

756 people waited in line to use a latrine as part of UNICEF World Water Day activities!

TRUE: Britons do everything by the book Business groups are constantly complaining about the reams of Governmental red tape, rules and regulations and (in their view) the effect it has on jobs being lost as businesses move abroad to avoid bureaucracy. Britain is unarguably one of the most rule-bound nations on Earth but it is debatable whether these regulations protect our freedoms or infringe them.

TRUE: Britons are obsessed with the class system Although traditional class boundaries have become more blurred over the years, most Britons do tend to identify with one of the 3 main classes for better or for worse and although some claim that social mobility is greater now than it was for previous generations, evidence suggests that Britain unfortunately remains divided along class lines.

TRUE: Britons love to celebrate Royal occasions This is definitely true as Royal Weddings and Jubilees are lavish occasions which millions of Britons love to celebrate by waving Union Jacks, organising street parties and donning fantastic Great British fancy dress costumes! Indeed, as 24.5 million viewers watched the Royal Wedding of Prince William and Princess Catherine on TV last year, if a Royal Wedding was held every week it would certainly eclipse viewing figures of 'Eastenders', 'Coronation Street' and 'The X Factor'!

Вправа 5

Тип: умовно-комунікативна, продуктивна вправа.

Режим виконання: в групах.

Вид контролю: з боку вчителя.

Інструкція: We are going to make a project. You will make two cafes. One group will make a café with a traditional Ukrainian food and another – British food. Present two cafes with their strong points in each one.

Вправа 6

Тип: умовно-комунікативна, продуктивна вправа.

Режим виконання: в парах.

Вид контролю: з боку вчителя.

Інструкція: Make up a dialogue «Why is it worth visiting Scotland». One student wants to learn interesting facts about Scotland and another answers them.

Possible questions with answers:

1. The Glasgow School of Art building is often considered the masterpiece of which famous architect? (Charles Rennie Mackintosh)
2. Which declaration was written in 1320 and proclaimed Scotland's status as an independent sovereign state? (The Declaration of Arbroath (a letter written in Latin and sent to the pope by Scottish Barons and Nobles))
3. What is Scotland's national animal? (Unicorn)
4. On what date is St. Andrew's Day? (November 30th)
5. Which famous castle, one of the most visited in Scotland, sits on the shores of Loch Ness? (Urquhart Castle)

Вправа 7

Тип: умовно-комунікативна, продуктивна вправа.

Режим виконання: в групах.

Вид контролю: з боку вчителя.

Інструкція: What do you know about British, American and Ukrainian people. Work in groups and fill in the table. Then you will present your ideas to your groupmates and compare them.

	Ukraine	Great Britain	USA
Character			
Games			
Food			
Like/Dislike			

Вправа 8

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Режим виконання: самостійно.

Вид контролю: з боку вчителя.

Інструкція: Read the text. Explain the words and word combinations in bold in the text, than use these words in your sentences.

The British Character

The national character of the English has been very differently described but most commentators agree over one quality, which they describe as fatuous self-satisfaction, serene sense of **superiority** or **insular pride**. English patriotism is based on a deep sense of security. Englishmen as individuals may have been **insecure**, threatened by the boss of a job, unsure of themselves, or unhappy in many ways but as a nation they have been for centuries secure and serene in their national successes. They have not lived in a state of **hatred** of their neighbours as Frenchmen or Germans have often lived. This national sense of security hardly threatened by the Armada, or by Napoleon, or by the First World War has been greatly weakened by the Second World War and by the invention of the atomic bomb.

The typical Englishman is too polite and too inarticulate to say so. But he can't avoid a slightly **patronising** attitude to foreigners, which foreigners sometimes find hard to accept. He's not aware of it himself. He's not aware that he **looks down on** his immediate neighbours. He likes the Scots and the Welsh — they're the sort of people he would like to be if he couldn't be English. He even pays them the compliment of calling them English, and is puzzled to find they resent it.

First time visitors meet a number of British stereotypes — **tonguetied** Englishmen, **unreliable** Welshmen, **bad-tempered** Scots. After a while these cartoon characters disappear and the truth emerged that people all over the world are pretty **much alike** when you get to know them.

Britons working abroad long for the day when they can retire home and Britons at home rarely consider **retirement** abroad. Yet you meet many **foreign residents** in

Britain who are determined to extend their tours of duty or **settle down** for good somewhere in Bri-tain. If the **natives** are not all that sociable, if since early seventies the economic prospects have been getting steadily worse, and if some deprived **inner-city areas** have become subject to a kind of violence unknown in Britain before..., what's the attraction?

The attraction has something to do with Britain's **stable society**, her **insular position** and freedom from **foreign invasions** down the ages. "You're so relaxed, you're really civilized", is the comment of foreign residents in Britain; to which they add something about the "quality of life" and "wonderful policemen". These days the police are coming in for criticism, but the foreign visitor still finds them wonderful, helpful and courteous.

The laws and customs are respected by the vast majority of people. On the whole, the typical Briton is patient and **docile** and polite to strangers. He hates to **make a fuss** and would rather live with his problem and **grumble about** it than look for a dramatic solution to it.

Вправа 9

Тип: умовно-комунікативна, продуктивна вправа.

Режим виконання: самостійно.

Вид контролю: з боку вчителя.

Інструкція: A mentality is a way of thinking or the ability to think and learn. How would you describe the British mentality? What is the difference between British and Ukrainian mentality? Write down an opinion essay.

Вправа 10

Тип: умовно-комунікативна, продуктивна вправа.

Режим виконання: самостійно.

Вид контролю: з боку вчителя.

Інструкція: What do you know about British etiquette? Imagine the situation that you have a chance to visit British queen. Prepare a speech and questions that you will ask her.