

9. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / Приходько А.М. – Запоріжжя: Прем'єр, 2008. – 332 с.
10. Русина Е. В. Бинарные концепты “Glory” и “Disgrace” в американской лингвокультуре: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 “Германские языки” / Е. В. Русина – Волгоград, 2008.
11. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры / Степанов Ю. С. – М.: Школа “Языки русской культуры”, 1997. – 824 с.
12. Шамаева Ю. Ю. Когнітивна структура концепту “радість” (на матеріалі англійської мови): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “Германські мови” / Ю. Ю. Шамаева, – Харків, 2004. – 20 с.
13. Англо-український словник [уклад. Гороть Є. І. та ін.]. – Вінниця: Нова книга, 2006. – 1700 с.
14. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпінь: “Перун”, 2004.– 1440 с.
15. Словник української мови: В 11-ти томах. – Т. 7. – К.: Наукова думка, 1976. – 723 с.
16. Філософський енциклопедичний словник. / [Е. К. Бистрицький, М. О. Булатов, А. Т. Ішмуратов та ін.]; Голова редколегії В.І. Шинкарук. – К.: Абрис, 2002. – 742с.
17. Encyclopedia of philosophy. Ugliness Summary and Analysis Summary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bookrags.com/ugliness>.
18. Collins English Dictionary. – Glasgow: Harper Collins Publishers, 2006. – 1040 p.
19. Collins English Dictionary and Thesaurus online [Електронний ресурс]. – Режим доступу до словника: <http://www.dictionary.reverso.net/English-definitions/index14.html>.
20. Longman Dictionary of English language and Culture. – England: Pearson Education Limited, 2006. – 1620 p.
21. Longman Dictionary of Contemporary English. – England: Pearson Education Limited, 1995 – 1668 p.
22. New Webster's dictionary and the sources of the English language. – Danbury: Lexicon publications, 1993. – 1248 p.
23. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / [Hornby A., Cowie A., Gimson A.]. — Oxford: Oxford University Press, 1995. – 1428 p.
24. Philosophical dictionary. Beauty – Blanshard [Електронний ресурс]. Режим доступу до словника: <http://www.philosophypages.com/dy/b2.htm>.
25. Random House Webster's College Dictionary. – New York, 1991. – 1568 p.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Тетяна Семегин – асистент кафедри іноземної філології Кременецького обласного гуманітарно-педагогічного інституту імені Тараса Шевченка.

Наукові інтереси: концепти в мовних і концептуальних картинах світу.

ЕТНІЧНІ СТЕРЕОТИПИ ЯК СКЛАДОВІ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ

Катерина СКІДАНОВА (Кіровоград, Україна)

У статті розглянуто поняття стереотипу, різноманітні погляди на його природу, психологічне обґрунтування сутності стереотипів та їх класифікація, подано визначення етнофобізмів як засобів вербалізації етнокультурних стереотипів, висвітлено чинники, які зумовлюють появу етнічних прізвиськ.

The notion of stereotype, different views of its nature, psychological grounds of its essence and the classification of stereotypes are investigated in this paper. The definition of ethnophobisms as the means of ethnocultural stereotypes verbalization is given. The factors causing ethnic stereotypes appearance are highlighted.

Мова – явище соціальне, і в ній звичайним і зрозумілим є відображення диференціації соціальних ролей та соціально-групових симпатій та антипатій. Імплікація етносоціальних відносин простежується перш за все на семантичному рівні через систему значень, які організуються в побутові уявлення, етносоціальні стереотипи свідомості та знаходять відображення в лексиці певної мови.

Комплекс етнічних стереотипів, що існує у пізнанні, створює своєрідний етнокультурний образ світу. Ця етносоціальна картина світосприйняття містить знання та погляди представників певного етносу про себе та про інші національно-расові угруповання людей. Стереотипізація уявлень про світ ґрунтується на стабільних та структурно упорядкованих настановах (attitudes), що містять три компоненти: *когнітивний* як знання про щось, *емоційний (оцінний)* як ставлення до чого-небудь та компонент *поведінки* як готовність діяти певним чином.

Мета цієї статті полягає у розкритті поняття етнічного стереотипу як складової мовної картини світу. Для досягнення мети необхідно уточнити зміст поняття „етнічний стереотип” з урахуванням когнітивного підходу до англійської картини світу, психологічно обґрунтувати сутність стереотипів та їх класифікацію, подати визначення етнофобізмів як засобів вербалізації етнокультурних стереотипів, висвітлити чинники, які зумовлюють появу етнічних прізвиськ.

Саме поняття "стереотип" розглядається не лише в працях лінгвістів, але й соціологів, етнографів, когнітологів, психологів, етнопсихологів (Апресян Ю.Д., Бартминський Е., Ж.Коллен, Кон І.С., Красних В.В., У. Ліппман, Рижков В.А., Сорокін Ю.А., та інші).

Представники різних галузей знань виокремлюють у стереотипі ті його властивості, які вони помічають з позиції свого аспекту дослідження, а тому виокремлюються соціальні стереотипи, стереотипи спілкування, ментальні стереотипи, культурні стереотипи, етнокультурні стереотипи тощо. Наприклад, соціальні стереотипи проявляють себе як стереотипи мислення і поведінки особистості [10: 36]. Етнокультурні стереотипи – це узагальнене уявлення про типові риси, що характеризують якийсь народ [6]. Німецька акуратність, російське "авось", китайські церемонії, африканський темперамент, запальність італійців, впертість фінів, повільність естонців, польська галантність – стереотипні уявлення про цілий народ, які розповсюджуються на кожного його представника [9: 164]. На врахуванні стереотипних уявлень заснована більшість анекдотів про національний характер.

Спеціалісти з етнічної психології, які вивчають етнокультурні стереотипи, відзначають, що нації, які знаходяться на високому рівні економічного розвитку, підкреслюють у себе такі якості, як розум, діловитість, спритність, а нації з більш відсталою економікою – доброту, сердечність, гостинність [3: 275]. Підтвердженням цього може слугувати дослідження Тер-Мінасової С.Г., згідно її результатів, в англійському суспільстві найбільш цінуються професіоналізм, працелюбність, відповідальність тощо, а в російському – гостинність, комунікабельність, справедливість [3: 276].

Уфимцева Н.В. диференціює етнічні стереотипи і культурні стереотипи: етнічні стереотипи недоступні саморефлексії "наївного", члену етносу і є фактами поведінки і колективного несвідомого, їх не можна спеціально вивчити, а культурні стереотипи доступні саморефлексії і є фактами поведінки, індивідуального несвідомого і свідомості, їх можна вивчити [9: 126].

Уперше поняття стереотипу використав У. Ліппман ще у 1922 році, який вважав, що ці впорядковані, схематичні, детерміновані культурою "картинки світу" в голові людини, які економлять її зусилля при сприйнятті складних об'єктів світу [12: 31]. При такому розумінні стереотипу виділяються дві його важливі риси – детермінованість культурою і бути засобом економії трудових зусиль, і відповідно, мовних засобів. Якщо алгоритми вирішення математичних задач економлять мислення людини, то стереотипи "економлять" саму особистість [12: 32].

У когнітивній лінгвістиці і етнолінгвістиці термін стереотип відноситься до змістової сторони мови і культури, тобто розуміється як ментальний (мисленневий) стереотип, який корелює з "наївною картиною світу" [9: 36]. Таке розуміння стереотипу зустрічаємо в працях Є. Бартминського і його школи, мовна картина світу і мовний стереотип співвідносяться у нього як частина і ціле, при цьому мовний стереотип розуміється як судження чи декілька суджень, що відносяться до певного об'єкту світу, суб'єктивно детерміноване уявлення предмету, в якому співіснують описові та оцінні ознаки і яке є результатом тлумачення дійсності в рамках соціально вироблених пізнавальних моделей [9: 37]. Ми ж вважаємо мовним стереотипом не лише судження чи декілька суджень, але й будь-який стійкий вираз, що складається з декількох слів, наприклад, стійке порівняння, кліше. Вживання таких стереотипів спрощує і полегшує спілкування, економлячи сили комунікантів.

Сорокін Ю.А. визначає стереотип як деякий процес і результат спілкування (поведінки) відповідно певних семіотичних моделей, список яких є закритим в силу тих чи інших семіотико-технологічних принципів, прийнятих в певному соціумі [9: 37]. При цьому семіотична модель реалізується на соціальному, соціально-психологічному рівнях (стандарт) чи на мовному, психологічному рівнях (норма). Стандарт і норма існують у двох видах: як штамп (надлишково експлікований складний знак) чи як кліше (недостатньо експлікований складний знак).

Красних В.В. поділяє стереотипи на два види – стереотипи-образи і стереотипи-ситуації. Приклади стереотипів-образів – *бджола – трудівниця*, *баран – упертий*, а стереотипів-ситуацій – *білет – компостер*, *лелека – капушта* [7: 112]. Стереотипи завжди національні, а якщо зустрічаються аналоги в інших культурах, то це квазістереотипи, адже, співпадаючи в цілому, вони відрізняються нюансами, деталями, що мають принципове значення. Наприклад, феномени і ситуація черги в різних культурах відмінні, а відповідно, різною буде і стереотипна поведінка: в Росії питають "Хто останній?" чи просто стають у чергу, у ряді

європейських країн відривають квиток у спеціальному апараті і після чого слідкують за цифрами, які загоряються над віконцем, наприклад, на пошті [7: 113].

Отже, стереотип – це деякий фрагмент концептуальної картини світу, ментальна "картинка", стійке культурно-національне уявлення (за Прохоровим Ю.Є., "надстійке" і суперфіксоване") про предмет чи ситуацію. Він являє собою деяке культурно-детерміноване уявлення про предмет, явище, ситуацію [2: 19]. Але це не лише ментальний образ, але й його вербальна оболонка. Приналежність до конкретної культури визначається саме наявністю базового стереотипного ядра знань, що повторюється в процесі соціалізації особистості в даному суспільстві, тому стереотипи вважаються преценетними (важливими, представницькими) іменами в культурі. Стереотип – це таке явище мови і мовлення, який стабілізує фактор, який дозволяє, з одного боку, зберігати і трансформувати деякі домінуючі складові даної культури, а з іншого – проявити себе серед "своїх" і одночасно впізнати "свого" [9: 165].

В основі формування етнічної свідомості і культури у якості регуляторів поведінки людини лежать як вродженні, так і набуті в процесі соціалізації фактори – культурні стереотипи, які засвоюються з того моменту, як тільки людина починає ідентифікувати себе з певним етносом, певною культурою і усвідомлювати себе їх елементом [7: 166].

Механізмом формування стереотипів є багато когнітивних процесів, тому що стереотипи виконують ряд когнітивних функцій – функцію схематизації і спрощення, функцію формування і збереження групової ідеології тощо [2: 23].

Уважається, що стереотипна класифікація нівелює характеристики індивідів, які входять до класу. Стереотип, як топографічне кліше, створює ідентичне враження про будь-якого представника певної соціальної групи, певно, необхідні для визначення нашого ставлення до неї, нашого способу поведінки по відношенню до неї, нашого способу адаптації до навколишнього соціального середовища, що складається з окремих індивідів [6]. В якійсь мірі людиною керує певний страх і безпорадність перед безмежністю оточуючого світу. Стереотипізація своїх реакцій, своєї поведінки економить зусилля, знижує невизначеність існування, дозволяє людській істоті адаптуватися до середовища [12: 95].

Виокремлюють чотири різновиди етнокультурної стереотипізації:

- 1) прості автостереотипи і гетеростереотипи (що ми думаємо про себе і про "чужих");
- 2) переносні (projected) автостереотипи і гетеростереотипи (що, як ми допускаємо, "чужі" думають про нас і самих себе) [13: 316].

Не дивлячись на багаторівневість відображення, у всіх різновидах стереотипізації ставлення і поведінки відчувається єдиний стрижень. Навіть описуючи іншу націю, народ, за принципом бінарної опозиції, має на увазі самого себе, свої особисті характеристики, свої межі у поведінковому континуумі [9: 148]. Якщо "ВОНИ" – ледарі, то "МИ" майже напевно – працелюбні (і навпаки, автостереотип далеко не обов'язково позитивний).

Загальні стереотипи, в основному, пов'язані з історичними помилками і образами [9: 149]. Стереотип проявляє і свою історичну змінюваність. Гетеростереотип, не дивлячись на наявність інваріантної зони конотації, проявляє себе як географічно мінливе явище.

"Культура організує себе у формі певного часопростору і поза такою організацією існувати не може. Така організація реалізується як семіосфера і, одночасно, за допомогою семіосфери" [8: 178]. Інтертекстуальні події, пов'язані зі створенням прецедентних текстів і розповсюдженням їх перлокутивного ефекту у комунікативному середовищі, нагадують ефект хвилі від кинутого у рідке середовище каменя. Прикордонні події (у прямому і переносному значенні: від війни до контактів дипломатів і "народної дипломатії") також нагадують хвилю, що затихає по мірі віддалення від кордонів [8: 179].

Людина проходить дві основні стадії самоідентифікації в житті. Перша – відокремлення себе як індивіда від соціального середовища, яке складається з інших індивідів [9: 184]. Друга – відокремлення себе як виду та підвиду (нації, народу, соціуму, спільноти) від інших соціальних груп. Ім'я людини і ім'я народу (антропонім і етніонім) є двома центрами міфологічної системи, що організує життя і виживання індивіда, співпрацю і спільне виживання сукупності індивідів. *Це я і Це ми* – первинні елементи соціального дискурсу, що визначають межі внутрішнього і зовнішнього мікросвіту, середовища існування людської

істоти. В цьому смислі делімітативна і констатуюча функція етноніма (і націоналістичного дискурсу) нічим не відрізняються від дискурсу, наприклад, підліткових угруповань чи вболівальників футбольної команди [9: 185].

Суспільні стереотипи – це продукт складної взаємодії колективної свідомості і підсвідомості, тобто „ідеології” (в найширшому розумінні) та „колективного підсвідомого” (в інтерпретації К. Юнга) [6]. Етнічні стереотипи мають, таким чином, два основні аспекти: ідеологічний, з більшим чи меншим елементом інтелектуальної рефлексії та пропагандистської маніпуляції, і – міфологічний, тобто наївний, інстинктивний, спонтанний, неререфлективний [6].

Кожен народ має певні стереотипні уявлення не лише про „інших” (передусім про сусідів), а й про самого себе. Цей автостереотип (self-image) ніколи не буває точним хоча б тому, що „реальний” образ народу – це теж певна абстракція, доволі невизначена, мінлива і непіддатлива на дослідження прецизійними методами. Але він не буває також абсолютно хибним хоча б тому, що справляє зворотний вплив на поведінку, на „реальний” образ народу, котрий свідомо чи підсвідомо достосовується до свого уявного self-image [6].

Як правило, автостереотип кожного народу у поміркованих дозах поєднує позитивні і негативні риси, зрозуміло, з переважанням позитивних. Європейці можуть вважати американців пихатими й зарозумілими, тимчасом як подібні риси у себе трактують як гордість і почуття гідності; українці вважають росіян неробами й брехунами тимчасом, як себе просто повільними, вайлуватими і хитруватими; англійці називають ірландців гіркими п’яницями, себе – просто любителями випити тощо. У здорової нації позитивні риси ніколи не абсолютизуються й не доводяться до беззастережної самозакоханості, але й негативні ніколи не поширюються на „смертні гріхи”, обмежуючись лише дрібними і загалом вибачливими „грішками” [9: 174].

Поява представників іншої нації, що відрізняється у мовному, релігійному, культурному, етнографічному відношенні, створює діючий національний критерій зіставлення. Психологічно важливі не самі відмінності (на чому звичайно й акцентується увага). Саме міжнаціональне порівняння у багато чому є тією психологічною основою і механізмом, за допомогою яких формуються інші нації [9: 175].

Коригуючий вплив засобів масової інформації на національні стереотипи досить утруднений, оскільки людям властиво уникати інформації, яка вносить дисонанс у систему стереотипів і настанов. У той же час вони активно шукають інформацію, що підтверджує їх погляди. Навіть у випадках невідповідності чи слабкої відповідності реаліям людина може зберегти впевненість в правильності своєї думки і намагатися переконати в цьому інших. Оскільки в цьому суперечливому світі інформація з багатьох питань неоднозначна, люди в таких випадках схильні тлумачити її в основному як таку, що підтверджує особисту позицію [7: 136].

Національні стереотипи засвоюються людиною ще в дитинстві, а значить, несвідомо і некритично. І згодом вони функціонують загалом на підсвідомому рівні. Особливості несвідомого – емоційність, аналогічність, символізм і, отже, слабка схильність до раціонального переконання і свідомого контролю – в тій чи іншій мірі притаманні структурам національної психіки. (У зв’язку з цим при вивченні особливостей національної психіки може бути перспективним поняття колективного, несвідомого, що входять до ідей К. Юнга) [9: 142].

Під етнофобізмами розуміємо ономастичні одиниці, що є принизливими, образливими позначеннями тих чи інших етнічних груп, тобто етноніми з негативною аксіологічною оцінкою [1: 96].

Етнічні упередження діють як найбільш впливовий чинник, що стимулює появу етнофобізмів [4: 174]. За визначенням ван Дейка, етнічні упередження – це "негативні установки, що панують у суспільстві щодо етнічних меншин у цілому, або окремих їх представників" [4: 175-176]. В етнофобізмах віддзеркалюються етнічні упередження, що виникають за умов як загальних, так і окремих етнічних ситуацій під впливом попереднього досвіду і загальних стереотипних соціальних установок. Моделі етнічних ситуацій містять особливий структурний параметр – опозицію "МИ – ВОНИ" (або "СВІЙ – ЧУЖИЙ"), що

відтворює конфлікт між групами етнічної більшості та меншості і в той же час визначає різну оцінку ситуацій ("точок зору") [4: 183].

Етнофобізми переважають за чисельністю серед слів-прізвиськ і разом з етнонімами належать до експресивних найменувань, оскільки вони поєднані зі сприйняттям образної основи, образно-асоціативних зв'язків, які існують у свідомості, як свого роду "гештальти" [1: 97]. Внутрішня форма таких ономастичних одиниць відтворює увесь складний асоціативний механізм, що працює на створення етнічних стереотипів.

Практично всі етнофобізми належать до субстандартного рівня: розмовного та сленгового прошарків мови, її соціально-територіальних та соціально-етнічних діалектів [5: 97]. Словниковий суб'єкт мовлення, тобто типова особа, що використовує етнофобізми, – це обмежена, нерозумна людина із юрби [5: 256]. Але факти свідчать про поширеність стереотипного мислення, стійкість соціальних настанов та підтверджують існування етносоціальних стосунків, та актуалізацію цих одиниць за певних прагматичних умов. Етносоціальна стереотипізація суспільної свідомості зумовлює використання етнофобізмів у повсякденній комунікації, а також у засобах масової інформації, які мають тенденцію до експресивності, ідеологічного впливу, зумовленого певними пропагандистськими настановами [1: 102].

Ми живемо у світі стереотипів, нав'язаних нам культурою. Сукупність ментальних стереотипів етносу відома кожному з його представників. Отже, стереотип характерний для свідомості і мови представника культури, він свого роду стрижень культури, її яскравий представник, а тому опора особистості в діалозі культур. Таким чином, подальші розвідки у напрямку семантичних та функціональних особливостей етнофобізмів в американському варіанті сучасної англійської мови ми розглядаємо як перспективні.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Антонченко Т.М. Лінгвопрагматичні особливості функціонування етнонімів та етнофобізмів (на матеріалі амер. варіанта англійської мови) // Вісник Київськ. Лінгвіст. унів-ту. Сер. Філологія. – 1999. – Т. 2. – № 1. – С. 95-103.
2. Баронин А.С. Этническая психология. – К.: Тандем, 2000. – 264 с.
3. Воробьев В.В. Лингвокультурология (теория и методы): Монография. – М.: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 1997. – 331 с.
4. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 261с.
5. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: Ин-т языкознан. РАН, 1992. – 259 с.
6. Кашкин В.Б. Этноним в наивной философии языка и картине мира. – Online. – <http://kachkine.narod.ru/Articles2003/KachkineIdentity2002.htm>.
7. Красных В.В. "Свой" среди "чужих": миф или реальность? – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.
8. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: ЯРК, 1996. – 264 с.
9. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр Академия, 2001. – 208 с.
10. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. – М.: Прогресс, 1997. – 128 с.
11. Lehtonen J. Cultural stereotypes as a projection of national self-consciousness // Proceedings of the 9th Annual Intercultural and International Communication Conference. Miami: University of Miami, 1992. – P. 144-146.
12. Lippmann W. Public Opinion. – New York: Harcourt, Brace, 1992. – 204 p.
13. Triandis H., Vassiliou V. Frequency of contact and stereotyping // Journal of Personality and Social Psychology. – 1967. – № 7. – P. 316-328.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Катерина Скіданова – аспірантка кафедри перекладу і загального мовознавства КДПУ ім. В.Винниченка.
Наукові інтереси: етнолінгвістика та лінгвокультурологія.

СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ЛЕКСИКА: ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИВЧЕННЯ

Яна СІСАРЕНКО (Черкаси, Україна)

У статті розглядаються основні проблеми вивчення походження поняття "суспільно-політична лексика". Аналізуються відмінності між суспільно-політичною лексикою та суспільно-політичною термінологією.

The article deals with the problem of investigation the origin of the notion "socio-political lexicon". The difference between socio-political lexicon and socio-political terminology is analyzed.

Однією зі сфер мовлення, активною в сучасній комунікації, є політична. Життя сучасної людини тісно пов'язане з цією сферою мовлення, що характеризується особливими інтенціями, прагматичним ефектом, уживанням мовних засобів, побудовою тексту. У зв'язку