

гармонію. Все уже устали от чернухи и развращенности. Ведь наш недуг лечится только любовью и позитивом. Цель искусства – поднимать дух и душу. “Геть думи сумні!” – писала Леся Українка” (Екатерина Константинова. “Украинский Голливуд: быть или забыть?” Рубрика “Человек. Культура”. – “Зеркало недели”, № 34 (713), 13-19.09.08, с. 16).

Наконец, традиционно не переводятся названия украинских политических партий, союзов и объединений: “Вообще-то кроме Наталии Михайловны в суде ищут правды еще Блок Кармазина да партия “Віче”, тоже недовольные результатами выборов, но их сторонников под стенами суда не видно. Получается, витренковцы как самые активные за всех отдуваются” (Ярослава Артюшенко. “Наталья Витренко: “У ЦИК уже нервный тик”. Рубрика “Политкухня”. – “Комсомольская правда. Украина. Киевский выпуск”, № 72 (2353/23749), 19.04.06, с. 2).

Выводы. Таким образом, украинские вкрапления в русскоязычных газетных текстах – неременный атрибут журналистских материалов. Как правило, авторы статей следуют принципу “принципиальной непереводаемости” различного рода украинских названий на русский язык. Однако в ряде случаев этот принцип нарушается, иногда – без всяких видимых причин, чего, естественно, следует избегать. Перспективы дальнейших исследований, с нашей точки зрения, состоят в описании, классификации и осмыслении этого явления, столь характерного для русскоязычной прессы Украины последних лет.

Л и т е р а т у р а :

1. Волошина А. В. Безеквівалентна лексика та національно-мовна картина світу / А. В. Волошина // Проблеми зіставної семантики. – К., 1997. – С. 115–116.
2. Єрмоленко С. Я. Мовно-естетичні знаки національної культури / С. Я. Єрмоленко // Нариси з української словесності. – К. : Довіра, 1999. – С. 358–368.
3. Славкин В. В. Журналистский текст в динамическом аспекте / В. В. Славкин // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 16–20.
4. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / Вероника Николаевна Телия. – М. : Наука, 1996. – 288 с.
5. Тищенко О. В. Неофразеологія у польському й українському політичному дискурсі на етнокультурному тлі / О. В. Тищенко // Мова. Людина. Світ: До 70-річчя професора М. Кочергана. Зб. наук. ст. / Відп. ред. Тараненко О. О. – К. : КНЛУ, 2006. – С. 267–279.
6. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / Светлана Григорьевна Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 624 с.
7. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – М. : Мысль, 1973. – 215 с.

*Гридель В. П.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова*

СПЕЦИФІКА ВИРАЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ АНГЛІЙЦІВ ТА УКРАЇНЦІВ

На сьогодні проблема соціальних стереотипів розглядається передусім в полі зору таких наук, як соціологія, психологія, соціальна психологія та філософія. Вона також є актуальною в психолінгвістиці, соціолінгвістиці та етнолінгвістиці, але на жаль, у цих

галузях знань досліджена недостатньо, хоча в умовах процесу інтеграції наук її доцільно розглядати і в лінгвістичному аспекті. Як відомо, мова та мислення тісно пов'язані між собою, саме тому соціальні та етнічні (національні) стереотипи, що є продуктом стереотипного мислення, знаходять своє вираження в мові.

Поняття стереотипу безпосередньо є предметом дослідження соціологічної та психологічної наук, тому найбільша кількість публікацій представлена саме в роботах соціологів та психологів: У. Ліппмана (який ввів поняття стереотипу), Г. Аллпорта, Т. Адорно, які виділяли основні особливості соціальних стереотипів. У контексті даної проблеми доцільно використовувати наукові результати, отримані лінгвістами в галузі стилістики: насамперед Кожиною М. М., яка досліджувала категорію оцінки, що має велике значення при розгляді соціальних стереотипів. Також не можна не звернутися до теорії трансакціонального аналізу, запропонованої Еріком Берном.

Мета статті – дослідити мовні засоби вираження соціальних стереотипів англійців та українців.

Завдання статті:

– уточнити розуміння понять стереотипу, соціального стереотипу, етнічного стереотипу;

– виявити мовні особливості соціальних стереотипів англійців та українців.

Термін “стереотип” походить від грецьких слів *stereos* – твердий і *tolos* – відбиток, тому букв. стереотип – твердий (міцний) відбиток. Вперше це поняття з'явилося в соціальній сфері як віддзеркалення певних закономірностей функціонування суспільства. Воно стало одним із тих механізмів, які регулювали взаємовідносини та діяльність людей [3, 5]. Поняття соціального стереотипу було введено американським журналістом і дослідником У. Ліппманом у 1922 році.

У психології соціальний стереотип розглядається у контексті понять установки та соціальної установки. Отже, установка – “за Д. Узнадзе, це готовність, схильність суб'єкта до сприйняття майбутніх подій та до дій в певному напрямку; вона забезпечує сталий цілеспрямований характер тривалості відповідної діяльності, слугує основою доцільної вибіркової активності людини... Установка має важливе функціональне значення: цей стан готовності дозволяє ефективніше виконувати відповідні дії” [7, 701]. У соціальну психологію та соціологію було введено поняття соціальної установки (аттїтюда) “для позначення суб'єктивних орієнтацій індивідів як членів групи (або суспільства) на певні цінності, що приписують відповідні соціально прийнятні способи поведінки” [там само, 702]. Із соціальною установкою пов'язаний механізм стереотипізації, в ході якого людина належить до певного відомого суб'єкту типу людей. Цей механізм є амбівалентним. “З одного боку, він полегшує пізнання людей, що сприймаються, запозичуючи психологічні особливості різних спільнот і приписуючи їх людині, що оцінюється, а з іншого, призводить до формування неадекватного образу людини, що пізнається, наділяючи його типологічними особливостями” [8, 514]. Таким чином, формується соціальний стереотип – “упорядковані, схематичні, детерміновані культурою “картинки” світу “в голові” людини, що економлять її зусилля при сприйнятті складних соціальних об'єктів і захищають її цінності, позиції та права” [3, 5]. Проте, якщо стереотип виникає в умовах браку інформації про певний об'єкт, він може формувати помилкове знання людей і серйозно деформувати міжособистісну взаємодію.

Справжність або помилковість стереотипів залежить від конкретної ситуації. Те, що в одній ситуації є дійсним, не є таким в іншій. Тож, стереотип є умовним [4]. Стереотип має спільні риси з традиціями, міфами, ритуалами, але, якщо останні є

об'єктивними, то перший – суто суб'єктивним явищем. Оскільки стереотип є суб'єктивним явищем, йому притаманна така риса, як емоційне забарвлення.

Поняття соціального стереотипу тісно пов'язано з поняттям стереотипу етнічного або національного. Етнічні стереотипи – “порівняно сталі уявлення про характерні риси того чи іншого народу” [9, 594]. Вони бувають двох видів: автостереотипи (судження щодо власної національної спільноти, що зазвичай містять комплекс позитивних оцінок) та гетеростереотипи (судження щодо інших народів, можуть бути як позитивними, так і негативними залежно від історичного досвіду спілкування етносів).

Англіїці в свідомості багатьох народів уявляються стриманими, педантичними, галантними, консервативними, але нагадаємо про умовність стереотипу, звичайно, ці риси не є притаманними всім членам даного соціуму без винятків. З цього приводу дуже влучно сказав Вашингтон Ірвінг: “Якщо ви хочете сформувавши правильну думку про англійський характер, не можна обмежувати своє спостереження мешканцями столиці. Вам варто відправитися углиб країни, пожити у селищі, вам варто відвідати замки, ферми, поблукати парками та садами вздовж живоплотів, вузькими стежками, і ви побачите людей у різних умовах, з різними звичками та рисами характеру” [1, 318].

Звичайно, стереотип певної нації залежить від його історії. Чим стабільнішим було життя народу протягом сторіч, тим більш сталим буде уявлення інших спільнот про нього. Саме це і доводить приклад стереотипу англійців. Протягом як мінімум двох століть вони усвідомлювалися як нація джентльменів та леді, чого не можемо сказати про українців. На жаль, наша історія багато разів змінювала акценти, і це вплинуло не тільки на оцінку представників нашого народу в світі, але, як свідчать дослідження, і на наш менталітет. Сотні років без власної державності не давали змоги іншим народам оцінювати українців як окрему націю, часто ототожнюючи їх з росіянами або поляками. На сьогодні не можна стверджувати про існування сталого стереотипу українців у світі, але його існування серед представників держав, які мали безпосередні історичні контакти з Україною, не викликає сумнівів. Історичний, територіальний та культурний поділ українців зумовили появу стереотипів так званих “східняків” та “западенців”. Про неоднорідність стереотипу можемо говорити і щодо жителів Великої Британії, населення якої складається не тільки з англійців, а й із шотландців, валлійців та ірландців.

Проблема стереотипів часто висвітлюється в пресі, а також є об'єктом гумору, насамперед анекдотів. Але залежно від того, про яку націю іде мова, характер їх розгляду різний. Так, стереотипи українців серйозно розглядаються у вітчизняних друкованих та електронних виданнях (газета “День”, незалежний культурологічний часопис “Г” і т.п.), гумор може набувати сатиричних та іноді гротескних рис. На відміну від цього, увага до стереотипу англійців менша, навіть гумор про них містить менше негативних оцінок.

Наведемо приклади. У 1946 році було видано книгу румунського письменника Джорджа Мікеша “Як це бути іноземцем” (“How To Be An Alien”), де він в гумористичній формі розповідає про англійців. Цікавим у плані розгляду стереотипу цього народу є, наприклад, розповідь про особливості ведення бесід про погоду. Терміном Еріка Берна такі бесіди можна назвати неформальними ритуалами. Дослідник вважає ритуалом “стереотипну серію простих додаткових трансакцій, що є заданими зовнішніми соціальними факторами” [2, 27]. Під трансакцією розуміється одиниця спілкування. Ерік Берна вважає, що основою спілкування є потреби людини у визнанні та структуруванні часу. Ілюстрацією до цього і є приклади розмов англійців про погоду.

Тож, якщо Ви перебуваєте у Великій Британії, Ваші репліки щодо гарної погоди можуть бути такими: англ. *“Lovely day, isn't it?”*; *“Isn't it beautiful?”*; *“The sun ...”*; *“Isn't it gorgeous?”*; *“Wonderful, isn't it?”*; *“It's so nice and hot ...”*; *“Personally, I think it's so nice when it's hot – isn't it?”*; *“I adore it – don't you?”*. При цьому Дж. Мікеш зазначає, що в такій бесіді є непорушне правило – ніколи не протирічити співбесідникові, навіть якщо Ви з ним не згодні: англ. *“Should it hail and snow, should hurricanes uproot the trees from the sides of the road, and should someone remark to you: “Nice day, isn't it?” – answer without hesitation: “Isn't it lovely?”* [13]. На думку письменника, подані фрази стають у нагоді в розмовах з усіма англійцями, тому він навіть рекомендує вивчити їх на пам'ять. Зазначимо, що в українській культурі спілкування такого явища не спостерігається. Звичайно, українці також говорять про погоду, але подібний ритуал має свої особливості: в своїй оцінці українці більш суб'єктивні, вони іноді виступають з позицій, що їхня думка дійсно цікава співбесідникові.

На думку Джорджа Мікеша, англійці, на відміну від іноземців, не мають душі: англ. *“Foreigners have souls; the English haven't”* [13]. Напевно, говорячи з іронією, автор натякає на стриманість, крайню неемоційність, консервативність англійців, чого не можна сказати про українців, яким притаманні емоційність та навіть іноді імпульсивність. Він також зазначає, що англійці полюбляють черги: англ. *“The biggest and most attractive advertisements in from of cinemas tell people: Queue here for 4/6; Queue here for 9/3; Queue here for 16/8 (inclusive of tax). Those cinemas which do not put out these queueing signs do not do good business at all”* [13]. Як бачимо, тут автор знову звертається до іронії в своїй оцінці даного народу.

Звернімо увагу, що в наведених прикладах висловлюється оцінка автора стереотипу англійців. Звичайно, ця оцінка є суто суб'єктивною, але вона є віддзеркаленням уявлення про англійців багатьох людей. Як відомо, категорія оцінки – “сукупність різнорівневих мовних одиниць, що об'єднуються оцінною семантикою і виявляють позитивне або негативне ставлення автора до змісту мовлення” [10; 139–140]. Існує два види оцінки: емоційна та раціональна, при цьому ці два види не можна чітко диференціювати. Емоційна оцінка найчастіше виражається через вигуки або афективні слова і є безпосередньою реакцією на об'єкт, тоді як раціональна оцінка – реалізується шляхом оцінного судження та базується на соціальних стереотипах [10; 141]. Оцінка може бути розгорнутою, тоді вона буде представлена мікротекстом. Саме в мікротекстах за допомогою іронії Джордж Мікеш висловлював свою оцінку стереотипу англійців.

Як уже було зазначено, однією з рис соціального стереотипу є його емоційність. Тож, у мові він знаходить свою реалізацію за допомогою стилістичних засобів, насамперед лексико-стилістичних одиниць як позитивно, так і негативно забарвлених. Звернімося до автостереотипу українців, змальованому в статті газети “День” № 56 від 27.03.2008 року. “Стереотипи “западенця” і “східняка” похитнулися після зустрічі членів Острозького клубу в найсхіднішій області країни”. Емоційно забарвлена лексика зустрічається вже в заголовку: *східняк, западенець*. На жаль, такі лексеми мають відтінок зневажливого ставлення, але тим не менш є соціолінгвістичними елементами, що функціонують в уявленні українців про себе. У статті бачимо й інші приклади подібних явищ: *“Віддаленість (проте аж ніяк не провінційність!) від столиці дається взнаки у всьому: від обшарпаних коридорів облдержадміністрації до двох пам'ятників Леніну в центрі міста”*; *“живучи в “крайній точці”, луганчани сповідують відповідну ідеологію – “моя хата скраю”* [5]. Звичайно, такі автостереотипи є негативними, їх

вплив на національну самосвідомість може бути руйнівним. До того ж те, як сприймають народ України, наприклад, росіяни, також не можна назвати позитивним стереотипом. Наведемо приклади. Російським ученим Володимиром Шалаком було проведено дослідження матеріалів російських газет з метою виявлення стереотипних рис деяких національностей. Виходячи з отриманих результатів, “українців наділено цілим букетом не надто симпатичних рис. Вони доволі пересічні, грубі, не поступливі, брехливі, ошадливі, домовиті, злі”. Порівняємо з англієцями: “Англієцям притаманні самобутність, вихованість, відкритість та доброзичливість” [6]. У цих характеристиках також бачимо те, як стилістично розрізняються описи національних характерів англієців та українців: якщо англієцям росіяни дали позитивні та нейтральні оцінки, то українцям – негативні. Згадаємо і негативно забарвлену назву українців, що побутує серед росіян – *хохол*, та з відтінком зневажливості – *малорос*.

Отже, на жаль, можемо стверджувати, що стереотип українця, при чому як автостереотип, так і гетеростереотип, на відміну від стереотипу англієця, тяжіє до негативного маркування у наведених прикладах. Це є наслідком історичних, соціальних, та економічних умов, що склалися в Україні. Як показує історичний досвід етнічні стереотипи, що склалися, майже не ламаються, що, звичайно, є дуже негативним явищем для українського народу.

Таким чином, мовні засоби вираження соціальних стереотипів сучасних англієців та українців виявляються насамперед в категорії оцінки, наявність якої передбачається на лексико-стилістичному рівні та на рівні мікротексту.

Висновки. Мовними засобами вираження соціальних стереотипів сучасних англієців та українців є оцінна лексика, як на лексико-стилістичному рівні, так і на рівні мікротексту. При цьому стилістичне забарвлення мовних одиниць, що характеризують стереотипи англієців та українців, дають змогу зробити висновок про те, що стереотип англієця є позитивним, а українця, як автостереотип, так і гетеростереотип – здебільшого негативним. Звичайно, при аналізі мовних засобів вираження будь-яких стереотипів необхідно враховувати фактор суб'єктивності, адже стереотип є хоча і сталим явищем, але умовним і тим, що залежить від досвіду окремого індивіда.

Л і т е р а т у р а :

1. Барановський Л. С. Страноведение. Великобритания : Учебн. пособ. / Л. С. Барановський, Д. Д. Козикс. – Мн., 1990.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы / Эрик Берн. – М. : Прогресс, 1988. – 395 с.
3. Бургин М. С. Социальные стереотипы и научные парадигмы как регуляторы научной деятельности / Марк Семенович Бургин, Валентин Иванович Оноприенко. – К., 1996. – 30 с.
4. Васильева Т. Е. Стереотипы в общественном сознании (Социально-философские аспекты) : Научно-аналитический обзор / Тамара Евгеньевна Васильева. – М., 1988. – 42 с.
5. Решетилова О. Стереотипи “западця” і “східняка” похитнулися після зустрічі членів Острозького клубу в найсхіднішій області країни / Ольга Решетилова // День. – № 56. – 2008.
6. Шалак В. Стереотипы национальных характеров / Владимир Шалак // www.vaal.ru
7. Шапарь В. Б. Новейший психологический словарь / Виктор Борисович Шапарь. – Ростов на Дону : Феникс, 2005. – 808 с.
8. Современная психология: Справочное руководство. – М. : ИНФРА, 1999. – 688 с.
9. Социологическая энциклопедия: В 2-х т. – М. : Мысль, 2003. – Т.2. – 863 с.
10. Стилистический энциклопедический словарь. – М. : Наука, 2003. – 700 с.
11. Adorno T.W. The Authoritarian Personality / T.W. Adorno, E. Frenkel Brunswick, D. J. Levinson, R. Nevitt Sanford. – N.Y., 1969.
12. Lipmann W. Public Opinion / W. Lipmann. – N.Y., 1946.

13. Mikes G. How To Be An Alien / G. Mikes // <http://f2.org/humour/howalien.html>

Dvorzhetska M. P.
Kyiv National Linguistic University

STUDIES OF THE SPREAD OF ENGLISH IN THE WORLD

As is known English has become the most global of languages, the lingua franca of business, science, education, politics [1, 112].

So how many people in the world speak English? The most widespread languages are Chinese, English, Spanish, Hindi, and others. Mandarin Chinese is spoken by most people in the world (700 million), English comes next with 400 million speakers.

Bill Bryson, a British linguist, examining the spread of English, underlines in his informative publication “Mother Tongue” that English, as an official language, is used in countries with a population of about 1.6 billion, roughly a third of the world total [2, 176–177].

Without any doubt, English is recognized as an important language of the world, and it is not hard to find impressive statistics to prove it. Two thirds of all scientific papers are published in English. More than seventy percent of the world’s mail is written and addressed in English, says Lincoln Barnett in the book “The Treasure of our Tongue” [3, 12–15]. English unites the world. We agree with one of the popular Canadian maxims: “The knowledge of English is the easily convertible currency that opens doors for communication in different socio-cultural spheres of international contacts” [4, 65–68].

As researchers in the field of English philology, and teachers of language education we are interested in the English language characteristic features that promote the easily obtainable language acquisition.

What are the linguistic reasons for the spread of English?

English language dictionaries, scientific linguistic publications on the comparative studies of languages underline such linguistic priorities of the English language: the richness of the vocabulary, the wealth of available synonyms, many words of Greek and Latin origin, economical application of grammatical rules, that is the grammar simplicity, openness for changes [5, 12–15].

By contrast to English, some languages burden themselves with remarkable complexity: for instance, the Finnish language has fifteen case forms. Imagine 15 ways of spelling dog, house, cat and so on. English has abandoned case forms, except for possessives. In English the verb ride has just 5 forms (ride, rides, rode, riding, ridden; the same verb in German has 16 forms). One of the undoubted virtues of English is that it is a fluid and democratic language in which meanings shift and change in response to the pressures of the common usage [6, 26–36].

John Wells, professor of Phonetics in the University of London, in the Longman Pronunciation Dictionary (1995) registers the accepted modern phonetic variants of words due to the openness of English Received Pronunciation Standard to phonetic changes under the influence of regional dialects and social, modernized accents of English. Even the British Queen has shifted subtly towards an accent that is more typically spoken in the wider community, and it is more valid and effective in the English language as an international mode of communication. The Longman Pronunciation Dictionary provides clear models of widely-accepted, contemporary English pronunciation as well as valuable information about alternative pronunciations [7, A Quick Guide to the Dictionary].