

матична важливість об'єкта важливіша, ніж суб'єкта. Форма пасивного стану імплікує думку про породження процесу ззовні, при цьому діяч/діячі залишаються поза межами повідомлення і навіть не вказуються. Дослідники зазначають, що структури, що дозволяють виключати із опису важливі аспекти ситуації (імпліцитно передавати інформацію щодо суб'єктів ситуації), маніпулятивні по суті [1].

*Чуже мовлення.* Семантика пасивного стану посилюється конструкціями з чужим мовленням, прямими чи непрямыми способами передачі мовлення або думок якоїсь особи, при цьому адресант не вказує автора цих думок, що також не є властиво таким комунікативним подіям як звіт: *Нас лякали тим, що ... Нам розповідали, що ... Нам говорили про ...*, що перетворює їх, скоріше, у чутки. Такі форми, які багаторазово повторюються, містять емоційно-оцінні дієслова, що виражають ментальні процеси, зокрема, почуття страху, дають можливість адресанту розставити потрібні акценти, враховуючи стереотипи масової свідомості, уявлення, потреби адресата.

*Складнопідрядні неозначено-особові речення* на початку більшості абзаців вводять підрядні, що передають інформацію, без посилання на автора. Така синтаксична конструкція використовується для позначення невизначеного чи узагальненого суб'єкта, для цілеспрямованої інтерпретації відомого суб'єкта як невизначеного, для висунення дії в інформативний центр і передачі масового характеру подій. У контексті, як зазначають дослідники, такі неозначено-особові комплекси є засобом створення напруженості, його експресивності, вони реалізують підтекстові ефекти і створюють емоційну тональність текстів [4].

*Паралельні синтаксичні структури, повтори* мовних засобів, що мають найбільше смислове навантаження, є одними із найефективніших засобів впливу на психіку адресата. Їхній ефект на адресата є досить сильним, оскільки такі конструкції поєднують логічні, ритмічні, емотивні та експресивні аспекти. Завдяки повтору певних мовних засобів адресант послідовно, градаційно нарощує аргументи, акцентує найважливіші ідеї у промові та додає їй певного ритму, потрібні слова і фрази закарбовуються у пам'яті адресата і стають для нього особисто значущими.

У даному тексті дискурсивними інструментами впливу стають граматичні категорії з розвинутим інтерпретаційним компонентом і креативними можливостями: дієслівні категорії часу, виду, стану, особи, граматичні категорії числа та особи займенників, типи речень та ін. Так, дійсничні займенники адресант використовує для демонстрації єдності з адресатом, рух темпоральних та видових планів предикатів тривалої багатоаспектної перфектної результативності уряду, пасивізація та деперсоналізація фокусує увагу адресата на ролі зовнішніх чинників, неозначено-особові речення дають можливість адресату маскувати визначеність суб'єкта за невизначеністю та узагальненістю, багаторазовими паралельними синтаксичними повторами формувати основні смисли тексту та прогнозувати реакцію адресата інформативними комплексами майбутнього часу.

Граматики вже давно звернули увагу на те, що граматичні засоби, на відміну від лексичних, які мають явні можливості явно виражати свої погляди, ідеї, виявляють можливість впливу імпліцитно [1, 2, 4, 5]. Це означає, що саме граматичний потенціал мовних засобів, реалізація якого не зводиться до простого представлення відношень, а, часто, це і реалізація особливих цілей адресанта, є особливо придатний для дискурсивного впливу.

#### Література:

1. Беляева И. В. Манипулятивные стратегии и тактики в коммуникации: грамматические средства. / И. В. Беляева, Э. Г. Куликова // Проблемы коммуникации и художественного текста. Материалы Международной научной конференции. – М.: РУДН., 2009. – С. 131.
2. Бондарко А. В. Системные и коммуникативные аспекты анализа грамматических единств / А. В. Бондарко // Проблемы функциональной грамматики. Категории морфологии и синтаксиса в высказывании. – СПб.: Наука, 2000. – С. 9–35.
3. Діденко М. О. Політичний виступ як тип тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук / М. О. Діденко. – Одеса, 2001. – 20 с.
4. Линева Е. А. Структура и семантика неопределенно-личных предложений с локативным детерминантом: автореф. дис. ... канд. філол. наук. / Е. А. Линева – Москва, 2007. – 20 с.
5. Палійчук А. Л. Інтимізуючі властивості особових дійсничних займенників [Електронний ресурс] / А. Л. Палійчук Режим доступу: <http://bo0k.net/index.php/2008>. (дата звернення 20.01.2016 р.). – Назва з екрана.
6. Павлуцька В. О. Політичний дискурс: особливості та функції / В. О. Павлуцька // Вісник Житомирського державного університету. – Випуск 39. Філологічні науки. – Житомир, 2008. – С. 218–221.
7. Яценюк А. П. 10 хвилин із Прем'єр-міністром. Звіт Уряду. 13 грудня 2015. [Електронний ресурс] / А. П. Яценюк. Офіційна сторінка. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://yatsenyuk.org.ua/ua/news/open/2817>. (дата звернення 13.01.2016 р.). – Назва з екрана.

УДК 81'23 : 316. 647. 8

**І. А. Рокун,**

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

## ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СТЕРЕОТИПІВ

*У статті розглянуто підходи до визначення поняття «стереотип» у різних галузях знань з часу його введення в суспільні науки, подано види стереотипів та проаналізовано їх основні характеристики й функціональні особливості.*

**Ключові слова:** стереотип, сімейні стереотипи, особистісні стереотипи, суспільні стереотипи, гендерні стереотипи, вікові стереотипи, стереотипізація, покоління.

### KEY FEATURES AND FUNCTIONAL FEATURES OF STEREOTYPES

*The present article dwells on the main approaches to the definition of «stereotype» in different fields of knowledge since its introduction to the social sciences. The article gives an overview of scientists who investigated the problem of stereotypes. The paper focuses on basic characteristics and functional peculiarities of different types of stereotypes. The stereotypes are closely connected with the process of stereotypization. The special attention is given to the classes of stereotypes: social stereotypes, family stereotypes, personal stereotypes, gender stereotypes and age stereotypes. Social stereotypes are formed by society, family stereotypes appear according to the traditions or rules in the family, personal stereotypes are formed by person. The basic functions of stereotypes are characterized and analyzed. The article outlines that the source of the formation of stereotypes is either our life experience or state rules or norms. The article describes that we all live in the world of stereotypes and our future actions are closely connected with them.*

**Key words:** stereotype, family stereotypes, personal stereotypes, social stereotypes, gender stereotypes, age stereotypes, stereotypization, generation.

### ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТЕРЕОТИПОВ

*В статье рассмотрены подходы к определению понятия «стереотип» в разных областях знаний с момента его ввода в общественные науки, представлены виды стереотипов и проанализированы их основные характеристики и функциональные особенности.*

**Ключевые слова:** стереотип, семейные стереотипы, личные стереотипы, общественные стереотипы, гендерные стереотипы, возрастные стереотипы, стереотипизация, поколение.

**Постановка проблеми.** Дослідження механізмів регуляції як соціальної поведінки особистості, так і принципів маніпулювання громадською і індивідуальною свідомістю неможливе без розуміння природи, сутності, властивостей і призначення стереотипів. З огляду на це аналіз підходів до визначення поняття «стереотип», його видів та особливостей функціонування є безумовно актуальним через потребу у нейтралізації негативних наслідків стереотипізації.

**Огляд останніх досліджень.** Хоча ця проблема знайшла своє відображення у працях вчених, які працюють у різних галузях знань: соціології, психології, когнітології, етнографії, лінгвістики та психолінгвістики, їй досі немає одностайності у визначенні поняття «стереотип». Основні теоретичні засади його дослідження заклали У. Ліппман [8], С. Кара-Мурза, [4] В. Красних [5] та ін. С. Кара-Мурза характеризує стереотип як невід'ємний компонент масової та індивідуальної свідомості. У. Ліппман розглядав найважливіші характеристики стереотипу, якими, на його думку, є неточність та неправда. В. Красних вважає основними параметрами стереотипу його зміст, напрямок, ступінь позитиву та ступінь істинності.

**Мета** нашої статті полягає у виявленні основних характеристик та функціональних особливостей стереотипів різного виду. Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- в'яснити підходи до визначення поняття «стереотип»;
- виявити закономірності їх формування;
- охарактеризувати основні види стереотипів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Уперше термін «стереотип» був введений в суспільні науки в 20-ті роки ХХ століття в США через потребу у вивченні та поясненні законів функціонування масової свідомості. Засновником концепції стереотипного мислення і поведінки став американський вчений У. Ліппман, який стверджував, що «стереотип» — це впорядковані, схематичні детерміновані культурою «картинки світу» в голові людини, які заощаджують її зусилля при сприйнятті складних соціальних об'єктів і захищають її цінності, позиції і права [2, с. 9]. Стереотипи – образи, які будують наше мислення, задають нам свого роду «програму» для подальших дій. Проте світ, який людині потрібно пізнати, й світ, який вона знає, – часто дві зовсім протилежні речі.

На думку У. Ліппмана, суспільство знайшло вихід з цієї проблеми у використанні стереотипів – сталих та економних змістових форм існування масової свідомості, яка оперує світом та у світі. Коріняться вони дуже глибоко не тільки в масовій, а й в індивідуальній свідомості. Їх ніхто не вигадав і не запроваджував, як і багато чого в світі людей, вони виникли із суспільної потреби в них. Вони завжди однозначні, хоча реальна поведінка людини багатогранна. Першою причиною формування стереотипів є застосування принципу економії зусиль, характерного для повсякденного людського мислення, через прагнення людини не реагувати кожен раз по-іншому на нові факти та явища, а намагається підводити їх під вже наявні категорії. Другою причиною є захист існуючих групових цінностей [8, с. 47].

Наприкінці 50-х років ХХ століття найбільшу популярність одержало визначення, запропоноване американським психологом і соціологом К. Юнгом, на думку якого, стереотип це – «помилкова класифікаційна концепція, з якою, як правило, пов'язані якісь соціальні чуттєво-емоційні тони подібності та відмінності, схвалення або засудження іншої групи» [2, с. 12].

За таких підходів до стереотипу почали ставитися як до чогось свідомо помилкового, невірною, він став синонімом помилкової оцінки або упередженої думки про явища чи групи. За поняттям «стереотип» у повсякденній свідомості міцно закріпилася негативна оцінка. Лише з виникненням гіпотези О. Клайнберга поширилася думка про наявність в стереотипах якогось «зерна істини» [9, с. 242].

Поняття «стереотип» тісно пов'язане з процесом стереотипізації, який обумовлений принципом економії, властивим людському мисленню, його здатністю рухатися від одиничних конкретних випадків до їх узагальнення. Стереотипізація виконує функції спрощеності і схематизму, які необхідні для психічної регуляції людської діяльності. Тільки етнічні заобони і упередження несуть в собі негативний заряд, ведуть до посилення міжетнічної напруженості і є серйозною перешкодою для порозуміння між народами [1, с. 128].

За визначенням А. К. Байбуріна стереотип – це судження, у дещо спрощеній та узагальненій формі, з емоційним забарвленням, що приписує визначеному класу деякі властивості, чи, навпаки, що відмовляє їм у цих властивостях. Стереотипи розглядаються як особливі форми обробки інформації, що категоризують орієнтацію людини у світі. Ознаки, що містяться в стереотипах, використовують для оцінки об'єктів їхньої категоризації до одного чи іншого класу і приписування їм визначених характеристик [3, с. 7].

На нашу думку, стереотип – це усталене ставлення до людей або подій, явищ або понять, вироблене на основі їх порівняння з внутрішніми ідеалами. Іншими словами стереотип – це відносно стійкий і спрощений образ соціальної групи, людини або явища. Стереотип, як готова схема сприйняття, дозволяє людині скоротити час реагування на мінливі умови навколишнього світу.

Важливими ознаками стереотипу є: образність, схематичність, спрощення, цілісність; яскраво виражене оцінне та ціннісне забарвлення; символічність, ілюзованість, суб'єктивність [6, с. 133]. У свідомості людини з моменту її народження і до глибокої старості, народжується, формується величезна кількість стереотипів, які бувають позитивними, негативними та нейтральними. Їх ще називають стереотипами «популярності, але байдужості» [7, с. 139].

М. Лебедева виділяє чотири основні характеристики стереотипів, що впливають на комунікативну поведінку особистості:

- стереотипізація – результат когнітивного «відхилення», викликаного ілюзією зв'язку між груповим членством та психологічними характеристиками (наприклад, англієць – консервативний, німці – педантичні);
- стереотипи впливають на спосіб проходження інформації та її відбору (наприклад, зазвичай запам'ятовується найбільш несприятлива інформація);
- стереотипи спричиняють очікування певної поведінки від інших, індивіди мимоволі намагаються підтвердити ці очікування;

– стереотипи народжують передбачення, схильні підтверджуватися (оскільки люди мимоволі «відбирають» моделі поведінки інших людей, співзвучні стереотипам) [7, с. 140].

Щодо класифікації стереотипів, то вони можуть бути: особистісні, суспільні, сімейні, гендерні, вікові та інші. Особистісні стереотипи людина формує сама. До них відносяться переконання, пристрасті – усе те, що (на думку людей) формує особистість, індивідуальність людини, її інтереси і широту натури.

Суспільні стереотипи формуються під впливом суспільства і соціуму. Політика держави формує державні стереотипи, релігія – релігійні, реклама – споживчі. Суспільний стереотип розглядається як комплексне утворення, в якому має місце нерозривна єдність трьох його компонентів: когнітивного (інформаційного), який виражається в усвідомленні об'єктів – тобто, одержувана людиною інформація; афективного (оціночного) – виражає переживання щодо реального або символічного об'єкта; соціального (поведінкового) – представляє програму дій щодо об'єктів навколишнього світу. Соціальні стереотипи – це шаблони мислення і поведінки людей, які є членами тих чи інших груп, засвоюються ними дуже рано і використовуються задовго до виникнення яasnих уявлень про ті групи, до яких вони відносяться [8, с. 115].

Сімейні стереотипи формуються під впливом сімейних традицій, установок, правил. У більшості культур сімейні стереотипи – поділ функціональних обов'язків між чоловіком і дружиною в сім'ї. Коли з'являються діти, подружжя продовжує такий поділ. Чоловік піклується про фінансовий бік, дружина виконує домашню роботу і виховує дітей. Свідоме розуміння існуючих у сімейних стосунках статево-рольових стереотипів та осмислений пошук їх подолання значною мірою допоможуть знайти вихід із сучасних кризових ситуацій у сім'ї [2, с. 23]. Сімейні стереотипи нерозривно пов'язані із гендерними та віковими.

Гендерні стереотипи – це культурно і соціально обумовлені погляди на якості, атрибути і норми поведінки представників обох статей і їхнє відображення в мові. Гендерна стереотипизація фіксується в мові, тісно пов'язана з вираженням оцінки і впливає на формування визначеного типу поведінки представників тієї чи іншої статі. Гендерні стереотипи дуже спрощують реальну ситуацію, однак у колективній суспільній свідомості вони закріплені міцно і змінюються повільно [11, с. 45].

У сучасному суспільстві гендерні стереотипи виступають як певні культурні, загальноприйняті норми. Інтенсивне інформування про ці норми змушує індивіда підкорюватися цим стереотипам. Дія цього інформативного тиску полягає в тому, що індивід прагне відповідати гендерним ролям, для того щоб отримати всезагальне соціальне схвалення і уникнути несприйняття його як частини соціуму. Коли індивід починає сприймати цей інформаційний тиск як належний, тоді можна говорити про негативний вплив гендерних стереотипів. Тому ми живемо у культурному середовищі, де жінки і чоловіки мають зазвичай протилежні, полярні ролі та обов'язки. Це свідчить про те, що ми приймаємо гендерні ролі та підкоряємося їм [9, с. 115].

Вікові стереотипи – це шаблони мислення і поведінки людей однієї вікової категорії, які базуються на суспільно обумовлених уявленнях про норми їх поводження та сприйняття оточуючого світу. Вік комунікантів є ще одним важливим чинником соціальної організації спілкування взагалі та мовленнєвої взаємодії. За визначенням психологічного словника, «вік» – це «обмежений відносними хронологічними межами період у фізичному та психічному розвитку людини» [10, с. 27]. Він асоціюється з рольовою структурою в певній соціальній групі, зокрема в сім'ї. Саме параметр «вік» є основним чинником, який диференціює людей у рамках сімейного соціуму за поколіннями і лежить в основі асиметричності: батьки/дорослі – діти [10, с. 34].

З віком людина стикається з різними життєвими обставинами і переживає різні ситуації, які формують стереотипи. Вікові стереотипи накопичуються у людській свідомості протягом усього життя, як людина проходить різні періоди життя й пізнання. Дитинство – це період коли світ навколо здається різнобарвним, і батько й мати значною мірою впливають на формування стереотипів у дитини. Юність – початок самостійного життя, герої фільмів та однолітків є основними джерелами формування стереотипів, Зрілість – це реалізація життєвих цілей, об'єктивне бачення світу, що остаточно формує основні стереотипи в житті особистості.

Механізми створення стереотипів та їхньої взаємодії не такі вже й складні, адже людський розум – це плівка, яка реєструє раз і назавжди кожне враження, яке отримує. Людський розум нескінченно й постійно творить. Картинки, що виникають і поєднуються, загострюються тут, збираються тут, оскільки ми робимо їх складнішими, ніж наші власні [8, 49].

Стереотипи виконують пізнавальну та психологічну функції, перша з яких простежується у тому, що стереотип надає інформацію у простій та легкій для сприйняття формі. Психологічна функція полягає в тому, щоб справити певний психологічний вплив на людину, для того, щоб вона створила свій «уявний стереотип».

Кожна система стереотипів містить у собі ідею, згідно з якою в певний момент можна не докладати зусиль і все станеться саме собою, як ви хотіли. Стереотип не тільки економить час і служить захистом нашого положення у суспільстві, але може захищати нас від тієї метушні, яка виникає тоді, коли ми прагнемо подивитись на світ як на щось ціле і стабільне [8, с. 124].

**Висновок.** Ми всі живемо в світі стереотипів. Саме стереотипи в значній мірі визначають моральні норми, формують політичні, релігійні і світоглядні концепції. Поведінкові стереотипи теж дуже різноманітні й багато в чому визначають нашу поведінку, наші думки і ставлення до навколишнього середовища. Стереотипи є невід'ємним елементом повсякденної свідомості й формуються відносно легко, оскільки наше власне виховання і культура породжують у нас ряд очікувань щодо поведінки та рис інших людей. Джерелом формування стереотипів є як особистий досвід людини, так і вироблені суспільством норми, які людина отримує при навчанні, внаслідок впливу засобів масової інформації та безпосередніх контактів з людьми різного соціального статусу.

**У перспективі** подальших пошуків передбачаємо мовне вираження стереотипних уявлень в різних ситуативних контекстах.

#### Література:

1. Агеев В. С. Міжгрупова взаємодія. Соціально-психологічні проблеми. / В. С. Агеев. – М. : Либідь, 1989. – 301 с.
2. Бабаєва А. В. Чоловіче і жіноче поведінку в історії культури (посібник зі спецкурсу) / А. В. Бабаєва. – Воронеж, 2000. – 230 с.
3. Байбурун А. К. Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов / А. К. Байбурун. – СПб. : Наука, 1993. – 242 с.
4. Кара Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 450 с.
5. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
6. Крисько В. Г. Этническая психология : учеб. пос. для студентов высших учебных заведений / В. Г. Крисько. – М. : Академия, 2002. – 320 с.
7. Лебедева Н. М. Введение в этническую та крос-культурную психологию. / Н. М. Лебедева. – М. : Наука, 1999.
8. Липпман У. Общественное мнение : пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко / У. Липпман. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
9. Рябова Т. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т. Рябова // Личность. Культура. Общество. – СПб., 2003. – Т. V. – Вып. 1-2 (15-16). – С. 120–139.
10. Семенов А. А. Реализация стратегий и тактик кооперативного семейного дискурса / Антонина Афанасієвна Семенов. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. – 208 с.
11. Тард Г. Законы подражания / Г. Тард – М. : Академический Проект, 2011. – 304 с.