

**МОВНЕ ВТІЛЕННЯ ІДЕОЛОГІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ У
ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Стаття присвячена ідеологічним та соціальним стереотипам в мові американського політичного дискурсу. Проведений аналіз показує, що сфера політики вміщує три індикатори: стабільності, нестабільності та демократії. Стереотип “казкового героя” має найяскравіше мовне втілення.

The article is devoted to ideological and social stereotypes that are reflected in the language of American political discourse. Conducted analysis shows that the sphere of politics includes three indicators: stability, instability and democracy. A stereotype of “magic hero” has the brightest language realization.

Будь-який дискурс несе в собі риси мови та культури, в межах яких (та носіями яких) він був створений, що передусім виявляється в ситуаціях міжмовного та між культурного контакту. Дискурс є складним та багатомірним явищем, оскільки вербальна його складова (текст) є похідною від поєднання всіх інших – як лінгвальних, так і екстралінгвальних чинників. Серед найважливіших виокремлюють наступні його чинники:

1. Комунікант: учасник дискурсу, який може виступати як відправник, так і одержувач повідомлення.
2. Діяльність: предметна чи ідеальна діяльність, до якої і належить власне дискурс.
3. Мотивації: потреби, інтереси, мотиви комунікантів, що спонукають їх починати яку-небудь діяльність та розпочати дискурс. Мотивацій, як правило, буває декілька.
4. Іntenції: наміри, завдання та цілі, які переслідують комуніканти, вони витікають з мотивацій і тісно з ними пов'язані.
5. Ситуація: час, місце ті інші умови дискурсу; фокус може встановлюватися від кута зору – від ситуації “тут і зараз” до геополітичного положення в світі.

6. Тезаурус: загальні енциклопедичні знання.
7. Код: семіотична система для передачі інформації.
8. Тема: основний предмет, що обговорюється під час дискурсу.
9. Текст: повідомлення, побудоване за певними правилами [5, 202].

За сферами комунікації розмежують поетичний, науковий, юридичний, політичний та інші [9]. Ми зосередили свою увагу на політичному дискурсі, який характеризується значною кількістю специфічних елементів, серед яких вагому роль відіграють стереотипи. Політдискурс сприяє виникненню стереотипізованих репрезентацій, які в подальшому використовуються для маніпулювання аудиторією. Суспільство детермінує поведінку індивіда у багатьох вербальних і невербальних ситуаціях спілкування через соціально-санкціоновану стереотипізацію. Під стереотипами розуміють типові уявлення носіїв того чи іншого етносу. В соціології, соціопсихології та політиці вживають інші терміни на позначення подібних явищ, зокрема, імідж, забобон, образ тощо.

Питання впливу стереотипів на політичне мислення залишилося осторонь наукових досліджень, що створює сприятливий ґрунт для лінгвістичних, політологічних, соціологічних та філософських розвідок цього питання.

Стаття опирається на положення праць у галузі лексичної семантики, когнітології, прагматики, у яких увага акцентується на осмисленні значень лексичних одиниць на позначення стереотипних уявлень етносу.

Власне **актуальним** виявляється аналіз лексичного матеріалу на позначення ідеологічних та соціальних стереотипів у мові американського президента як представника американського народу.

Метою даної статті є дослідження політичних і соціальних стереотипів, які прослідковуються в промовах американського президента Дж. Буша (мол)(An Address before the Congress, 31st of December, 2006). Мета передбачає виконання таких завдань:

- Виявити й описати ідеологічні та соціальні стереотипи відбиті в промові президента США Дж. Буша (мл.);
- Прослідкувати зв'язок між стереотипами, їхньою прагматичною спрямованістю та когнітивними процесами;
- Виокремити семантичні особливості лексичних одиниць, що відбивають стереотипи американського президента.

Саме поняття стереотипу увійшло в обіг ще в 20-х роках минулого століття американським журналістом У. Ліппманом [23]. З лінгвістичної точки зору, під стереотипами розуміють стабільні, мінімізовані та соціально детерміновані штампи мислення про певну царину дійсності [6, 127], що формуються мовними та когнітивними засобами. **Стереотип** – соціально-стандартизований, стійкий, емоційно-насичений, ціннісно-детермінований образ, уявлення про соціальний об'єкт [18, 170]. Стереотипи виконують захисну функцію, тобто соціальні стереотипи захищають цінності групи, раціоналізують вчинки індивідів, які входять до цієї групи [18, 172-174]. Тому при подачі інформації особливим параметром структурування інформації, що презентує всі рівні публіцистичних текстів є структурування за принципом релевантності. У класифікації Г.П. Грайса ця максима разом із максимами повноти інформації, якості та манери, утворює підсистему фундаментального “принципу кооперації” [1, 15].

В основі соціального стереотипу знаходиться реально-психологічний феномен узагальнення, схематизації даних свого та чужого досвіду. Функціональне призначення соціальних стереотипів полягає в тому, щоб феноменологічно поляризувати у протилежних образах соціальні суперечності, психологічно мобілізувати й організувати на їх вирішення учасників соціального процесу. Такий соціальний стереотип – образ, полярний за знаком оцінки, не допускає найменшого сумніву у своїй істинності та спонукає читачів до чіткої однозначної дії [2, 223].

Крім соціальних стереотипів, ми вирізняємо в політичних текстах мовні стереотипи, кліше та штампи, до яких ми відносимо ідіоми, прислів'я, приказки. Під мовним стереотипом розуміється слово, мовний зворот, який повторюється без змін, автоматично, як усталена формула, мовний шаблон, трафарет [16, 599]. Мовні стереотипи виникають у процесі формування мисленнєвих стереотипів, однак набувають певної автономності та впливають на мислення, оскільки мовні вирази є довговічнішими від вираженого ними мисленнєвого змісту. Мовні форми продовжують існувати навіть тоді, коли мисленнєвий зміст вже втратив своє первісне значення [15, 145]. В оцінці стереотипу ми розрізняємо прагматичний підхід, який виявляється в тому, що стереотипізація висвітлює головне завдання пропаганди, оскільки “за допомогою стереотипів можна виставляти аудиторії стандарти мислення, норми поведінки, еталони зовнішності, мовні норми” [13, 115]. Таким чином, політичні тексти експлікують функціональний аспект стереотипів як засобів уніфікації індивідуальної

свідомості та свідчать про привнесення у свідомість соціально-детермінованих фокусів сприйняття дійсності, впливу на свідомість на ірраціональному рівні. Комунікація перетворює індивідуальний зміст повідомлення на соціальне явище через мовлення індивіда та демонструє абсолютну єдність основних функцій мови: комунікативної, когнітивної, прагматичної та соціальної.

Оскільки мова є чутливим приладом, який реєструє багато соціальних процесів, то комплексний прагмалінгвістичний аналіз функціонування політичних текстів дає змогу не лише усвідомити певні закономірності інтелектуальної та психологічної екзистенції соціуму, а й визначити вектор загальних тенденцій у творенні політичних настанов, аксіологічних констант, а отже, і вектор формування континууму дій як окремих особистостей (урядовців, політиків), так і всього суспільства. Комунікативний підхід до аналізу мовленнєвих даних ставить на меті дослідження їх особливостей в умовах виконання різних комунікативних завдань, факторів їх реалізації в контексті. Комунікативний підхід відображає в лексиці та семантиці існування реальних зв'язків, які встановлюються між мовними одиницями в мовленнєвих ситуаціях [7, 9]. На основі того, що мовна одиниця в комунікативному акті виступає одночасно як номінативна одиниця й елемент комунікації, ми визнаємо збіг основних цілей і завдань комунікативного та функціонального підходів до аналізу мовних даних і розглядаємо мову як засіб, спрямований на аудиторію. Комунікативний вплив політичних текстів носить ідеологічний характер. Словесне та символічне вираження можна зобразити такою схемою: зміни в комунікації → зміни в моделі світу → зміни в поведінці [12, 97]. Взагалі, як відзначає З.І. Шмідт, будь-яка соціальна дія міцно пов'язана з мовою, цим досконалим засобом для конструювання значення, формою передачі інформації, засобом комунікації, а відтак, і підготовки дії та впливу [25, 81]. Слова та тексти можуть самі собою передавати політичні погляди в завуальованій формі, форма вираження у ряді випадків може закривати реальний зміст, виступати важливим засобом впливу.

Визначені інституційні та соціальні рамки чи структури забезпечують створення повідомлень як одієї із форм “конструювання дійсності”. Вони визначають те, як політики “бачать” соціальний світ і звідси – події, новини цього світу. Такого типу підходи мають цікаве когнітивне забарвлення, оскільки вони мають відношення до правил, категорій і процедур інтерпретації, які використовують політики при відтворенні ситуації, що лежить в основі повідомлень [4, 233].

В основі мовної картини світу кожного народу також лежить концептуальна система поглядів на світ, яка, у свою чергу, відображається в мові. Бачення навкілля людиною знаходить свій відбиток у граматичній будові та лексиконі мови. А оскільки лексика мови – це модель світу, що оточує нас, то у ній специфічно фіксується певна сукупність знань про його структуру та функціонування. Результати пізнавальної діяльності людини фіксуються у мові, яка в цьому значенні є безпосередньою дійсністю думки та виникає лише з необхідності спілкування з іншими людьми. Завдяки своїй комунікативній і соціальній функціям, мова є не тільки засобом вираження, повідомлення, а й на певному етапі засобом формування думки [10, 16]. Т.А. ван Дейк основним типом репрезентацій знань вважає “модель ситуації”, яка відіграє фундаментальну роль у соціальному пізнанні. На його думку, в основі ситуаційних моделей лежать не абстрактні знання про стереотипні події та ситуації, а особистісні знання носіїв мови, які акумулюють їх попередній індивідуальний досвід, настанови і наміри [4, 9]. З пізнавальної точки зору метою читання політичної промови є побудова специфічної моделі ситуації чи події, які описані в тексті, а крізь призму моделі конкретної ситуації оновлення й уточнення загальніших моделей.

Мова як система, крім комунікативного, вміщує ще й прагматичний компонент, який пов'язаний з управлінням і координацією людської діяльності [17, 23]. Преса виступає збільшувальним склом для об'єктів, які читач міг би побачити сам. Модель впливу політичних текстів на читача можна охарактеризувати таким набором складників: вхід (В), підсилення (П), резонанс (Р). Комунікативний ланцюжок набирає такого вигляду: $V \rightarrow P \rightarrow R$ [11, 26]. Тематика входу забезпечує масовість одночасного проникнення в масову свідомість. Систематика підсилення спрямована на змістовні характеристики, тобто повідомлення, щоб отримати поширення, повинно відповідати потребам аудиторії. Інформація, що поширюється, створює комунікативний резонанс. Резонанс виникає за допомогою вдалих вербальних висловлювань, які починають жити самостійним життям після їх появи [11, 26]. Вони орієнтовані на ідеологічні координати своєї системи. Дія ідіом, кліше, які відображають життя суспільства, поширюється завдяки їхній вдалій вербальній формі. Влучне використання цитат відомих політиків, діячів культури руйнує перепони осмислення інформації і тим самим підсилює вплив мовних засобів політичного тексту. Семантика резонансу покликана викликати рух від однієї соціальної групи до ширших прошарків населення. Резонансна технологія (в термінах Г.Г. Почепцова) є ситуацією, яка базується на

уявленнях, що існують у масовій свідомості, а саме: а) когнітивних схемах; б) комунікативних схемах; в) власне резонансних схемах [11, 98]. Когнітивні схеми виступають у вигляді айсберга. Масова свідомість отримує вказівку на верхівку айсберга, за якою йде весь об'єм пов'язаної з нею інформації. При цьому назва одного з елементів подібного стереотипу автоматично викликає у свідомості інші елементи, тобто, вказуючи на одне, можна отримати зовсім інше. Крім того, інформація також вказує на певні дії.

Комунікативна доцільність у відборі мовних засобів, прагматична спрямованість, інформаційна компресія, максимальна референційна адекватність – ці чинники визначають параметри мовного функціонування сучасних публіцистичних текстів. Ефективність політичних текстів у комунікативному аспекті зростає за умови, коли політик піднімає реальну проблему суспільного життя [14, 64]. Для цього йому слід використовувати соціальний матеріал, який би був зрозумілим усім – тобто був би універсальним. Такий матеріал політик знаходить у культурі суспільства, у його поєднанні матеріального та духовного розвитку, в застосуванні суспільством культурних традицій. Будь-яка соціальна ситуація осмислюється на основі знань, норм і цінностей, традицій, стереотипів зафіксованих у культурі даного суспільства.

У. Гемсон визначає два рівня політичних текстів: культурний і когнітивний [21, 11-12]. У першому випадку йдеться про оформлення повідомлення за допомогою таких засобів, як метафора, візуальні образи, посилання на мораль. Когнітивний рівень пов'язується із суспільною думкою, на рівні якого відбувається пристосування отриманої інформації до життєвого досвіду кожної людини. Процесу обробки інформації та формування значення сприяють три види засобів, а саме: культурні резонатори, діяльність спонсорів і практики мас-медіа. Під культурними резонаторами Г.Г. Почепцов розуміє символи, які мають однакову потенцію для розвитку значень і до яких читачі сприйнятливіші, ніж до інших [11, 209], оскільки вони відображають культурні цінності, установки і норми, загалом стереотипні уявлення.

Стереотипи класифікують на основі декількох асиметричних опозицій:

- Особистісні ↔ речовинні, подійні і т. д: стереотипи традиційно асоціюють з особами (як членами певних соціальних суспільств), але можуть відноситись і до країн (міст) (Росія – холодна, Італія – сонячна, Америка – багата);

- Прагматичні ↔ когнітивні (емоційні, оцінні, афективні – речової, раціональної інформації);
- Гетеро стереотипи ↔ автостереотипи: стереотипними можуть бути не тільки уявлення про інших (гетеростереотип або образ “чужого”), але і про самого себе як члена певного етносу або носія певної культури (авто стереотип або образ “себе”);
- Іntenціональні ↔ спонтанні;
- Позитивні ↔ негативні;
- Іntenсивні ↔ медіальні (середні): комбінація останніх ознак зокрема необхідна для проведення розмежування між іміджем, забобоном та образом ворога [5, 202].

Імідж відрізняється від інших прагматично заряджених стереотипів своїм позитивним забарвленням, а також тим, що він, як правило, конструюється цілеспрямовано – наприклад, в політичній або комерційній рекламі [24, 357].

Забобон, навпаки, виникає зазвичай спонтанно та несе в собі негативний заряд [22, 64-66].

З точки зору комуніканта існує: 1) його уявлення про самого себе (автостереотип); 2) чуже уявлення про нього; 3) передбачуваний гетеро стереотип (уява комуніканта про гетеростереотип). Більшість етнічних (соціальних) стереотипів побудовані за логічною формулою: *Усі представники народу X є (або роблять)*.

Як різновид категоризації, стереотипізація є одним з механізмів компресії інформації, стереотипи не тільки зберігають інформацію, але й спрощують досвід. З точки зору когнітивного підходу стереотипізацію визначають як поверхневе представлення концептів, що не піддаються спрощенню. Входячи в довго часову пам'ять, стереотипи створюють прешкоду у сприйнятті нової інформації, що не вписується у стереотипізовану схему. Стереотипи засвоюються двома способами: вони або успадковуються в дитинстві через сім'ю, школу або церкву у суспільствах, де ці інститути мають значну вагу, або формуються зумисне з ідеологічних міркувань через певне подання нової інформації.

Концептуальна модель репрезентації США інтегрує два взаємопов'язаних плани: онтологічний (загальні знання про світ) та аксіологічний (оцінні судження:). Аксіологічний охоплює такі сфери репрезентації США: сфера ПОЛІТИКИ, сфера ЕКОНОМІКИ, сфера ОСВІТИ.

Сфера політики вміщує три індикатора:

1. Індикатор стабільності: *to build our prosperity (2006)*;
2. Індикатор нестабільності: *In a complex and challenging time (2006); the road of isolationism and protectionism (2006)*;
3. Індикатор демократії: *on the road to democracy*;

Деталізація концепту ПОЛІТИКИ відбувається за рахунок введення концептів ЛІДЕРИ – НАРОД; США – СВІТ; стосунки між якими можна відобразити таким чином:

Такі (ЛІДЕРИ) діють на такий (НАРОД) (так) (тут) і тепер (фрейм деталізації концепту ПОЛІТИКА). А США впливають на СВІТ.

В досліджуваних текстах виявлено дії:

1. ЛІДЕРІВ відносно НАРОДУ. Наприклад: *The only way to protect our people; the only way to control our destiny is by our leadership*;

2. США відносно цілого світу. Наприклад: *the only way to secure the peace, So the United States of America will continue to lead; Abroad, our Nation is committed to an historic, long-term goal; We seek the end of tyranny in our world; And we're writing a new chapter in the story of self-government - with women lining up to vote in Afghanistan, and millions of Iraqis marking their liberty with purple ink, and men and women from Lebanon to Egypt debating the rights of individuals and the necessity of freedom; We are the nation that saved liberty in Europe*

a) Зло/тероризм проти США, а отже і цілого світу: *Dictatorships shelter terrorists, and feed resentment and radicalism, and seek weapons of mass destruction; Democracies replace resentment with hope, respect the rights of their citizens and their neighbors, and join the fight against terror; Terrorists like bin Laden are serious about mass murder, and all of us must take their declared intentions seriously. They seek to impose a heartless system of totalitarian control throughout the Middle East and arm themselves with weapons of mass murder; Their aim is to seize power in Iraq and use it as a safe haven to launch attacks against America and the world.*

b) ДЕМОКРАТІЯ (США) проти АГРЕСІЇ, ТЕРОРИЗМУ: *Every step toward freedom in the world makes our country safer, so we will act boldly in freedom's cause; The United States will not retreat from the world, and we will never surrender to evil.*

c) США – друг Афганістану: *We remain on the offensive in Afghanistan, where a fine President and a National Assembly are fighting terror while building the institutions of a new democracy*;

d) США – друг Іраку: *First, we're helping Iraqis build an inclusive government, Second, we're continuing reconstruction efforts and helping the Iraqi Government to fight corruption and build a modern economy, and third, we're striking terrorist targets while we train Iraqi forces that are increasingly capable of defeating the enemy. Iraqis are showing their courage every day, and we are proud to be their allies in the cause of freedom.*

Відносини, що складаються між лідерами і народом, США і світом свідчать про стереотип “казкового героя”. У першому випадку лідери є спасителями народу, у другому випадку активізовано ідеологічний стереотип МИ (США) – ВОНИ. Активація цього стереотипу модифікує роль ГЕРОЯ до ОПІКУНА, який спрямовує свої дії на БЕЗПОМІЧНУ ДИТИНУ, яка потребує допомоги. У наступних ситуаціях США і є тим героєм, що має врятувати світ, а отже і демократію в цілому світі. Решта ситуацій сприймається через призму стереотипних понять: ДОБРО – ЗЛО, де під ДОБРОМ розуміють США, а під ЗЛОМ так звані країни “осі зла”.

Стосунки на світовій арені можна зобразити як ієрархічно структуровану концептуальну схему, що складається з 3 образів: ГЕРОЙ, ЛИХОДІЙ, ЖЕРТВА.

США – ГЕРОЙ – захисник життя.

ЄВРОПА / увесь світ – ЖЕРТВА – наявність погрози життю.

ОСАМА бін ЛАДЕН/ТЕРОРИСТИ – ЛИХОДІЙ – погроза життю, НЕКРОНОСЦІ (носії смерті).

Таким чином, ГЕРОЙ концептуалізується як захисник ЖИТТЯ. ЖЕРТВА живе у вищезгаданому середовищі, поблизу США/Європі, але наявність ЛИХОДІЯ, носія СМЕРТІ і руйнування, перешкоджає їй у цьому.

ГЕРОЙ: 1) застосовує силу: *We must defeat our enemies; America will continue to rally the world to confront these threats;*

2) підтримує: *supports democratic reform across the broader Middle East; For people everywhere, the United States is a partner for a better life;*

3) спонукає до втручання: *Never falter. Don't hesitate to honor and support those of us who have the honor of protecting that which is worth protecting."*

4) закликає до дій: *the leaders of Hamas must recognize Israel, disarm, reject terrorism, and work for lasting peace;*

5) іде на жертви: *Our men and women in uniform are making sacrifices; the nations of the world must not permit the Iranian regime to gain nuclear weapons.*

6) захищає: *it has been an honor to protect and serve all of you.*

ГЕРОЙ співчуває і поважає інших: *let me speak directly to the citizens of Iran: America respects you, and we respect your country. We respect your right to choose your own future and win your own freedom. And our Nation hopes one day to be the closest of friends with a free and democratic Iran;*

8) ГЕРОЙ веде за собою: *we also choose to lead because it is a privilege to serve the values that gave us birth.*

ЛИХОДІЙ: 1) може принести горе, страждання: *a failed and oppressive state 7,000 miles away could bring murder and destruction to our country;*

2) шукає та використовує зброю: *Dictatorships shelter terrorists, and feed resentment and radicalism, and seek weapons of mass destruction;*

3) домагається влади: *Their aim is to seize power in Iraq and use it as a safe haven to launch attacks against America and the world.*

4) потребує допомоги: *And we do not forget the other half - in places like Syria and Burma, Zimbabwe, North Korea, and Iran - because the demands of justice and the peace of this world require their freedom as well.*

Таким чином, аналіз мовних засобів формування стереотипів у промовах Дж. Буша (мол.) доводить спрямованість політичного дискурсу на створення позитивного образу США завдяки стерео типізації США – СВІТ, де Америка – виконує роль ГЕРОЯ, а ісламські країни – втілення ЗЛА/ЛИХОДІЯ.

Окрім зазначених стереотипів, вдалося виокремити стереотипи ВОЛОДАРЯ, СПОРТСМЕНА тощо.

Вплив соціально-орієнтованого спілкування передбачає зміни в соціальній структурі суспільства через вплив на психіку членів певної соціальної групи [8, 256]. Соціальний характер політичних повідомлень помітно впливає на їхню лексико-семантичну систему, активно сприяючи вияву у ній рис соціальності: змінюється набір лексичних засобів, частотність уживання тих чи інших одиниць.

Перспективним є ширше дослідження семантичних, прагматичних та когнітивних аспектів лексичного матеріалу на позначення ідеологічних та соціальних стереотипів у мові американських політиків.

Література

1. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики. Вступительная статья // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып.16. – М.: Прогресс, 1985.– С.2-42.
2. Арутюнова Н.Д. Тождество и подобие. Сравнение и идентификация: Сб. статей / Под ред.Н.Д. Арутюновой. – М.: Наука, 1990. – 225 с.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
4. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. – М: Прогресс, 1989. – 312 с.
5. Донець П.М. Національно-культурна специфіка дискурсу // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. // Під загальн. ред. Шевченко І.С. – Харків: Константа, 2005. – С. 198-232.
6. Красних В.В. виртуальная реальность или реальная виртуальность. – М.: Диалог МГУ, 1998. – 240 с.
7. Левицкий А.Э. Функциональные подходы к классификации единиц современного английского языка. – К.: “АСА”, 1998. – 362 с.
8. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1997.– 287 с.
9. Миронова Н.И. Политический дискурс vs оценочный дискурс // Политический дискурс в России. – Москва: Наука, 1997. – С. 41-50.
10. Павиленис Р.И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. – М.: Мысль, 1983. – 286 с.
11. Почепцов Г.Г.(мл.) Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. – Ровно: ППФ Волинські обереги, 1999. – 350с.
12. Почепцов Г.Г. (мл.) Имиджелогия. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
13. Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 158 с.
14. Прохоров Е. Воздействие журналистики на массовое сознание // Проблемы эффективности журналистики. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – С. 46-65.
15. Стриженко А.А. Роль языка в системе средств пропаганды. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 1980. – 210 с.
16. Українська мова. Енциклопедія. – К.: Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2000. – 752 с.

17. Швейцер А.Д. Современная социолингвистика. Теории, проблемы, методы. – М.: Наука, 1976. – 176 с.
18. Шихирев П.Н. Исследования стереотипа в американской социальной науке // Вопросы философии. – 1971. – № 5. – С. 168-176.
19. Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики. – М.: Наука, 1973. – 280 с.
20. Яцишин Н.В. Ідеологічні стереотипи ва англомовному медійному дискурсі: досвід концептуального аналізу // Проблеми семантики слова, речення та тексту. Збірник наукових статей. – Випуск 7. / Відп. Ред. Н.М. Корбозерова. – 2001. – С. 320-325.
21. Gamson W. A. Talking Politics. – Cambridge: Cambridge University Press, 1996. – 272 p.
22. Kleinsteuber H.J. Stereotype, Images und Vorurteile – Die Bilder in den Köpfen der Menschen // Die haßlichen Deutschen? Deutschland im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn. – Darmstadt: Wissenschaftliche Buchhandlung, 1991. – S. 60-71.
23. Lippman, W. Public opinion. – New York: Macmillan, 1922. – 238 p.
24. Spaniel D. Methoden zur Erfassung von Deutschland-Images. Ein Beitrag zur Stereotypenforschung // Info DaF. – 2002. – № 4. – S. 356-368.
25. Schmidt S.J. Sprache und Politic: Zum Postulat Razionalen Polit. Handelns // Sprache und Gesselschaft. – Munchen: VEB Max Niemeyer Verlag, 1972. – S. 81-101.
26. Bush George (junior). An Address before the Congress, 31st of December, 2006.