

Любимова С. А.,

кандидат філологічних наук, доцент,
науковий співробітник Київського
національного лінгвістичного університету,
м. Київ, Україна.
elurus2006@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7102-370X>

СОЦІОКУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПИ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ: ДИНАМІЧНИЙ АСПЕКТ

У сучасну інформаційно-комунікативну епоху медіа-дискурс опосередковує поширення різних видів інформації, що формують світогляд людини та нав'язують їй уявлення про світ (Потапенко, 2021). Конструювання медійної реальності спирається на соціокультурні стереотипи, які слугують основою для умовиводів про соціальні групи та соціокультурні явища і використовуються у маніпулятивних цілях.

У когнітивній лінгвістиці стереотип визнано ментальною шаблонною структурою, вираженою у мові (Bartmiński, 2016; Ashmore & Del Boca, 2017; Veukeboom & Burgers, 2019). Соціокультурні стереотипи в роботі розглядаються як вербалізовані у медіа-дискурсі когнітивні конструкти, що утворюють систему взаємопов'язаних уявлень у про категорії суспільного буття. Стереотипи містять як дескриптивні, наприклад, помітні особливості членів категорії, так і оцінні характеристики, які утворюють взаємозв'язок і проявляються у різній мірі на всіх рівнях мови. У структурі деяких стереотипів превалюють оцінні характеристики, у інших – дескриптивні. Оцінні характеристики виражені на лексичному і на символічному рівні дискурсу (Niebrzegowska-Bartmińska, 2013, p. 207). Вербальне оприявлення соціокультурних стереотипів забезпечується різнорівневими засобами: номінативними одиницями, що кодифікують та інтерпретують категорії соціального світу (Bartmiński, 2016; Veukeboom & Burgers, 2019), висловленнями, які приписують, або заперечують певні риси об'єктів стереотипізації (Bartmiński, 2016; Ross, 2019), риторичними та стилістичними засобами (van Dijk, 1998). Виникає потреба у формуванні нових напрямів дослідження, які уможливають систематизацію вербалізованих соціокультурних стереотипів і їх медійну динаміку, що є процесом змін у їх вербальному позначенні.

Визнана у соціальній психології сталість стереотипів є значно переоціненою (Yzerbyt & Corneille, 2005, p. 181). Експериментальні дані свідчать про те, що для стереотипів характерна динаміка, а їх зміни проходять у певних історичних умовах (Vinacke, 1957). Зміни стереотипів

відбуваються під впливом соціальних, культурних і медійних чинників і відображаються у мові. Якщо до вивчення у статистичних різних видів стереотипів, таких як гендерні, етнічні, вікові та інші, зверталось багато дослідників, то динаміка соціокультурних стереотипів у медіа-дискурсі залишається поза увагою науковців, що обумовило мету дослідження. Відповідно до мети у роботі застосовано комплекс методів і прийомів медіа-лінгвістики для збору і фіксації мовного матеріалу у різних жанрах медіа-дискурсу, компонентний і дериваційний аналіз з елементами корпусного аналізу для дослідження тенденцій мовного оприявлення стереотипів у великому масиві текстів за довготривалий період, пропозиційний аналіз для виявлення оцінних ознак і імплікацій, що обумовлюють репрезентацію стереотипів у медіа-дискурсі.

Від грецького δύναμη, що означає «сила», динаміка є рухом тіл, яка розглядається у зв'язку з прикладеними зусиллями. Термін використовується у будь-якій галузі науки, що вивчає хід розвитку, зміни будь-якого явища під впливом факторів чи сил, які стимулюють перетворення всередині системи, або процесу. У даному дослідженні термін «динаміка» визначає зміни мовної репрезентації соціокультурних стереотипів у медіа-дискурсі. Динаміка соціокультурних стереотипів відтворюється в етапах їх появи, функціонування і змінення. Виникнення соціокультурного стереотипу у медіа-дискурсі спирається на процес категоризації, за яким увага приділяється категоріям суспільного буття, ознаки яких оцінюються відповідно до схвалених суспільством стандартів і закріплюється у свідомості у формі мовних позначень. Напр., *White trash* є позначенням соціокультурного стереотипу білих бідних американців. Ідіома передає презирство у відношенні до білих американців, як до людей, нічого не вартих (*trash* – непотріб, сміття), які не досягли успіху, що у орієнтованому на успіх американському суспільстві оцінюється негативно. Номінація є цілковито суб'єктивним процесом (MacLaury, 2007), який втілює категорії у граматико-лексичних формах мови. Найчастіше позначення соціокультурних стереотипів представлені іменниками чи фразовими єдностями, що прирівнюються за семантикою до них. Функціонування соціокультурних стереотипів у медіа-дискурсі призводить до змін, які виявляються на двох рівнях: на семантичному рівні лексичних позначень стереотипів і на рівні дискурсу. Зміни соціокультурних стереотипів виражаються у змістових і конотативних трансформаціях їх вербального позначення.

Зміни у семантиці при збереженні форми мовного позначення соціокультурних стереотипів визначаємо як змістові зміни. Напр., зміни у розумінні стереотипу щастя «американська мрія» проявляються у трансформаціях первісного значення свободи і рівності у добробут з середини 20-го століття, а в останні роки змінюється на свободу вибору під впливом соціальних чинників, таких як карантинні обмеження (Lyubymova, 2021). Конотативні зміни пов'язуємо з емоційно-оцінним значенням, представленим у семантиці позначень. Наприклад, принизлива конотація позначення стереотипу афроамериканців *nigger*

змінюється на приязну і виражає дружні стосунки між представниками афроамериканської спільноти у результаті руху за громадські права меншин і завдяки популярності субкультури хіп-хопу. Фіксація і відтворення нового оцінного значення відбувається у процесі переосмислення інформації під дією соціальних і культурних чинників.

Оцінні модифікації є змінами оцінки соціокультурних стереотипів, які відслідковуються у предикатах. Напр., соціокультурний стереотип представника інженерно-наукового істеблішменту, що позначено словом *technocrat*, проявляє у медіа-дискурсі зміни оцінного статусу: від негативного до позитивного сприйняття. Аналіз колокацій зі словом *technocrat* на матеріалі мовного корпусу дало можливість відслідкувати зміни, що відбуваються у репрезентації цього соціокультурного стереотипу за великий проміжок часу (Lyubymova, 2017).

Таблиця 1. Приклади колокацій зі словом *Technocrat* на матеріалі корпусу журналу «Time»

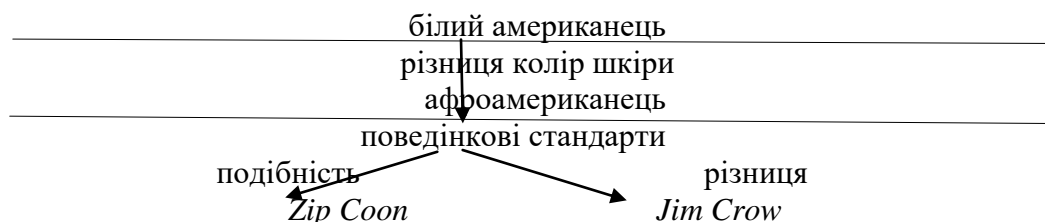
a radical and mechanistic technocrat	1933
a modern, Western-style technocrat	1985
a Westernizing technocrat	1996
a bow tie-wearing technocrat	2000
a tough, courteous and humane technocrat	2005

У сполучуваності слова *technocrat* з оцінними прикметниками, що були вилучені із мовного корпусу журналу «Time», відзначаються оцінні модифікації: якщо у 30-ті роки 20-го століття стереотип технократа змальовувався як людина радикальних поглядів (*radical*) і беземоційна, діюча як машина (*mechanistic*), то, у 80-х роках 20-го століття, його називають чемним (*courteous*) і людським (*humane*). Отже, цього соціокультурного стереотипу змінюється із негативної на позитивну.

Підвищення інтересу і збільшення апеляції до соціокультурних стереотипів у медіа-дискурсі, під впливом таких медійних чинників, як ситуаційні і інтенціональні, визначаємо як етап активації стереотипів. Соціокультурні стереотипи змінюються у процесі надходження нової інформації чи переосмислення наявної інформації з іншого погляду. Якщо надходження нової інформації стосується схожості рис категорії, то межі категорії будуть розширюватись (MacLaury, 2007), що приводить до появи нових позначень стереотипу. Напр., надходження нової інформації про соціальну групу афроамериканців у пресі першої половини 20-го століття обумовило виникнення нових позначень стереотипу цієї категорії – *Zip Coon* і *Jim Crow*. Ідіома *Zip Coon* позначає добре одягненого, ввічливого і забезпеченого чорношкірого американця, який бажає походити на білого. *Jim Crow* визначає бідного чорношкірого дрібного злодія. Позначення стереотипу пов'язані з різними когнітивними уявленнями про соціальну категорію, тому у комунікації апеляція до членів категорії, що входять у межі певного соціокультурного стереотипу, можуть бути множинними. Напр.,

афроамериканець може бути позначено у дискурсі як *nigger*, *blackman*, *blackfellow*, *coon*, *black*, *Afro-American*, *aborigine*, *aboriginals* і т. д.

Схема 1. Соціокультурний стереотип афроамериканця у медіа-дискурсі середини 20-го століття

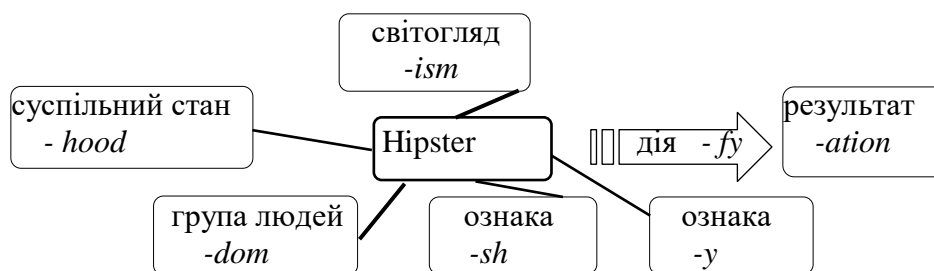


У фокусі створення стереотипу була зовнішня відмінність чорношкірих американців від білої домінуючої групи, стереотип якої Дж. Фіск називає домінуючим у американській культурі стереотипом (*dominant stereotype*) (Fiske, 2005, р. 159). Функціонування стереотипу у медіа-дискурсі привело до появи нових позначень: *Zip Coon* виникає за подібністю до домінантного стереотипу білого американця, *Jim* підкреслює і збільшує різницю з визнаним зразком.

Частота використання соціокультурного стереотипа у медіа-дискурсі приводе к розповсюдженню та закріпленню, що спонукає перебільшення подібності усередині соціальної категорії, яка стереотипізується, та підкреслює відмінності між стереотипами соціальних категорій, тобто збільшує контраст між ними.

Активація проявляється також у виникненні словотвірних парадигм лексичних одиниць, що позначають соціокультурні стереотипи. Розширення словотвірної парадигми слова *Hipster*, що є позначенням соціокультурного стереотипу категорії молодих людей, яких поєднують у молодіжну споживацьку субкультуру ілюструє активацію соціокультурного стереотипу у медіа-дискурсі.

Схема 2. Словотвірна парадигма *Hipster*



Зміни у семантиці похідних слів цієї дериваційної парадигми йде за двома напрямками: узагальнення і абстрагування, тобто від окремого до загального (*hipsterdom*, *hipsterism*, *hipsterhood*, *hipsterfication*, *hipsterfy*) і виділення з істотних ознак, тобто від загального до окремого (*hipsterish*,

hipstery). Як зовнішній прояв глибинних процесів, словотвір є ознакою активації соціокультурного стереотипу у медіа-дискурсі.

Інактивація є етапом змін, на якому зменшується апеляція до соціокультурних стереотипів у медіа-дискурсі. Це зумовлено відсутністю нової інформації про референт, зміною чи переосмисленням змісту соціокультурного стереотипа, при цьому його позначення, втрачаючи свої конотації, залишаються у мові як історизми – маркери певного історико-культурного періоду. Напр., зникає слово *pickaninny*, що указувало на низький соціальний статус афроамериканця, *golliwog*, що визначало негарну і неприємну зовнішність чорношкірих людей, та інші позначення.

Процес зменшення кількості надходження інформації відбивається на кількості позначень соціокультурного стереотипу. Так у 1920-ті роки стереотип субкультури, що позначає слово *flapper*, мав численні назви: *jazz baby*, *hooker*, *no-soap*, *weed*, та інші (Dalzell, 1996, p. 23), які висвітлювали різні ознаки соціальної категорії відповідно до обраної перспективи (*jazz baby* – це дівчина-*flapper*, яка дуже любила джазову музику; *hooker* – це дівчина-*flapper*, яка не працювала і жила за рахунок багатих прихильників; *no-soap* – це дівчина-*flapper*, яка не брала участь у популярних вечірках; *weed* – це ризикована дівчина-*flapper*). У відсутності нової інформації, що було обумовлене зміною соціальних умов, межі категорії звужувались до повного її зникнення і це привело до зникнення слів, що позначали стереотип. Натепер залишилося тільки слово *flapper*, що використовується у медіа-дискурсі як маркер історико-культурного періоду США.

Таким чином, динаміка соціокультурних стереотипів у медіа-дискурсі є зміною їх мовної репрезентації, що відбувається під дією соціальних, культурних і медійних чинників. Динаміка соціокультурних стереотипів у медіа-дискурсі розглядається як етапи їх появи і подальшого розвитку, який відбувається за трьома напрямками: оцінної модифікації, активації, що укріплює стереотип та інактивації, що веде до зникнення соціокультурного стереотипу. Перспективним убачається експериментальний аналіз маніпулятивного потенціалу соціокультурних стереотипів в англomовному медіа-дискурсі, зіставлення мовних засобів стереотипізації у різних дискурсивних жанрах, дослідження використання соціокультурних стереотипів у публічних виступах політичних і медійних осіб.

Список використаної літератури

1. Потапенко С. И. Когнитивная медиа-риторика: бытование конфликта-кризиса в англоязычных интернет-новостях. Киев : КНЛУ, 2021. 300 с. **2. Ashmore R. D., Del Boca F. K.** Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. 2017. №1. P. 35. **3. Bartmiński J.** What Does It Mean for Stereotypes to “Reside in Language”? Stereotypes and Linguistic Prejudices in Europe, 2016. P. 115-137. **4. Beukeboom C. J., Burgers Ch.**

How Stereotypes are Shared Through Language: A Review and Introduction of the Social Categories and Stereotypes Communication Framework. *Review of Communication Research*. 2019. No. 7. P. 1–37. DOI: <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.017>. **5. Dalzell T.** Flappers to Rappers. *American Youth Slang*. Springfield: Merriam Webster, 1996. 306 p. **6. Dijk van T. A.** Ideology: A Multidisciplinary Approach. SAGE, 1998. 384 p. **7. Fiske J.** Reading the Popular. Taylor & Francis, 2005. 228 p. **8. Lyubymova S.** Technocracy as a Cultural Concept in American Discourse: Cultural Linguistic Insight. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*. 2017. Vol. IX, No. 2. P. 30–39. **9. Lyubymova S.** American Dream Revisited: a media discourse representation in cognitive-linguistic perspective. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*. 2021. Vol. 13, No. 4. P. 1–15. **10. MacLaury R. E.** Categories of desaturated-complex color: Sensorial, perceptual, and cognitive models. *Anthropology of Color Interdisciplinary multilevel modeling*. John Benjamins Publishing. 2007. P. 125–150. **11. Niebrzegowska-Bartmińska S.** Stereotypes and Values in the Linguistic World View. *The Linguistic Worldview: Ethnolinguistics, Cognition, and Culture*. London: Versita, 2013. P. 199–214. **12. Ross T.** Media and Stereotypes. *The Palgrave Handbook of Ethnicity*. Palgrave Macmillan. 2019. P. 1–17. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-13-0242-8_26-1. **13. Vinacke W. E.** Stereotypes as Social Concepts. *The Journal of Social Psychology*. 1957. Vol. 46, No. 2. P. 229–243. **14. Yzerbyt V., Corneille O.** Cognitive process: Reality constraints and integrity concerns in social perception. *On the Nature of Prejudice: Fifty years after Allport*. Blackwell Publishing, 2005. P. 175–191. DOI: <https://doi.org/10.1002/9780470773963.ch11>.

References

1. Potapenko, S. I. (2021). Kognitivnaya media-ritorika: bytovanie konflikta-krizisa v angloyazyichnyih internet-novostyah [Cognitive media rhetoric: existence of conflict-crisis Internet news in the English language]. Kyiv: KNLU [in Russian]. **2. Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K.** (2017). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*, 1, 35. New York: Psychology Press. **3. Bartmiński, J.** (2017). What Does It Mean for Stereotypes to “Reside in Language”? *Stereotypes and Linguistic Prejudices in Europe*. (pp. 115-137). **4. Beukeboom, C. J., & Burgers, Ch.** (2019). How Stereotypes are Shared Through Language: A Review and Introduction of the Social Categories and Stereotypes Communication (SCSC) Framework. *Review of Communication Research*, 7, 1-37. DOI: <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.017>. **5. Dalzell, T.** (1996). Flappers to Rappers. *American Youth Slang*. Springfield: Merriam Webster. **6. Dijk, van T. A.** (1998). Ideology: A Multidisciplinary Approach. SAGE. **7. Fiske, J.** (2005). Reading the Popular. London, New York: Taylor & Francis. **8. Lyubymova, S.** (2017). Technocracy as a Cultural Concept in American Discourse: Cultural Linguistic Insight. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, IX (2), 30-39. **9. Lyubymova, S.**

(2021). American Dream Revisited: a media discourse representation in cognitive-linguistic perspective. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 13 (4). DOI: <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v13n4.27>. **10. MacLaury, R. E.** (2007). Categories of desaturated-complex color: Sensorial, perceptual, and cognitive models. *Anthropology of Color Interdisciplinary multilevel modeling*. (pp.125-150). John Benjamins Publishing Company. **11. Niebrzegowska-Bartmińska, S.** (2013). Stereotypes and Values in the Linguistic World View. *The Linguistic Worldview: Ethnolinguistics, Cognition, and Culture*. (pp.199-214). London: Versita. **12. Ross, T.** (2019). Media and Stereotypes. *The Palgrave Handbook of Ethnicity*. Palgrave Macmillan, Singapore. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-13-0242-8_26-1. **13. Vinacke, W. E.** (1957). Stereotypes as Social Concepts. *The Journal of Social Psychology*, 46 (2), 229-243. **14. Yzerbyt, V., & Corneille, O.** (2005). Cognitive process: Reality constraints and integrity concerns in social perception. *On the Nature of Prejudice: Fifty years after Allport*. (pp. 175-191). Blackwell Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1002/9780470773963.ch11>.

Любимова С. А. Соціокультурні стереотипи в англomовному медійному дискурсі: динамічний аспект

Статтю присвячено результатам дослідження динаміки соціокультурних стереотипів в американському медіа-дискурсі. Соціокультурні стереотипи в роботі розглядаються як вербалізовані когнітивні конструкти, що утворюють систему взаємопов'язаних уявлень про категорії суспільного буття. Зміни стереотипів відбуваються під впливом соціальних, культурних і медійних чинників і відображаються у мові. Динаміка соціокультурних стереотипів представляє етапи їх появи, функціонування, змінення, активації та інактивації. Виникнення соціокультурного стереотипу у медіа-дискурсі спирається на процес категоризації і закріплюється у свідомості у формі мовних позначень. Включення соціокультурних стереотипів у медіа-дискурс і їх використання відповідно до цілей комунікації визначає етап їх функціонування, що призводить до змін форми чи оцінного значення їх найменувань. Підвищення інтересу і збільшення апеляції до стереотипів у медіа-дискурсі є етапом їх активації, що проявляється у виникненні словотвірних парадигм найменувань стереотипів, які представлені словом. Зменшення апеляції до соціокультурних стереотипів у медіа-дискурсі, що веде до їх зникнення, є інактивацією. Інактивація зумовлена відсутністю нової інформації про референт, зміною чи переосмисленням змісту соціокультурного стереотипа, при цьому їх мовне позначення, втрачаючи свої конотації, залишаються у мові як історизми – маркери певного історико-культурного періоду. Результати дослідження можуть бути використані в дослідженнях медіа-дискурсу в інших лінгвокультурах.

Ключеві слова: соціокультурний стереотип, динаміка, етапи, розвиток, медіа-дискурс.

Любимова С. А. Социокультурные стереотипы в англоязычном медийном дискурсе: динамический аспект

Статья посвящена результатам исследования динамики социокультурных стереотипов в американском медиа-дискурсе. Социокультурные стереотипы в работе рассматриваются как вербализованные когнитивные конструкты, образующие систему взаимосвязанных представлений о категориях социального бытия. Изменения стереотипов происходит под влиянием социальных, культурных и медийных факторов и отражаются в языке. Динамика социокультурных стереотипов представляет этапы их возникновения, функционирования, изменений, активации и инактивации. Формирование социокультурного стереотипа в медиа-дискурсе опирается на процесс категоризации, результаты которого закрепляются в сознании в форме языковых обозначений. Включение социокультурных стереотипов в медиа-дискурс и их использование в соответствии с целями коммуникации определяет этап их функционирования, который приводит к изменениям формы или оценочного значения их наименований. Повышение интереса и увеличение апелляции к стереотипам в медиа-дискурсе является этапом их активации, которая проявляется в возникновении словообразовательных парадигм наименований стереотипов, представленных словом. Инактивация – это уменьшение проявлений интереса к социокультурным стереотипам в медиа-дискурсе, что ведет к их исчезновению. Инактивация обусловлена отсутствием новой информации о референте, изменением или переосмыслением содержания социокультурных стереотипов, наименование которых, теряя свои коннотации, остаются в языке как историзмы – маркеры определенного историко-культурного периода. Результаты исследования могут быть использованы в исследованиях медиа-дискурса в других лингвокультурах.

Ключевые слова: социокультурный стереотип, динамика, этапы, развитие, медиа-дискурс.

Lyubymova S. Sociocultural stereotypes in anglophone media discourse: the dynamic aspect

The article is devoted to the results of the research of sociocultural stereotypes' development in American media discourse. In the work, sociocultural stereotypes are considered as verbalized cognitive constructs that form a system of interrelated ideas about the categories of a social world. Changes that happen with stereotypes are conditioned by social, cultural, and media factors, reflected in the language. The development of sociocultural stereotypes represents the stages of their formation, functioning, changes, activation, and inactivation. The formation of a socio-cultural stereotype is based on the process of evaluative categorization, the result of which is fixed by a social consciousness in the form of linguistic designations. Embedding of sociocultural stereotypes in media discourse and their use in accordance with

communicative intent of speakers determines the stage of their functioning, which leads to changes of their designation or evaluative meaning. Increasing circulation of sociocultural stereotypes in the media discourse defines the stage of their activation, which manifests itself in the emergence of word-formation paradigms of stereotype's designation represented by a single word. Inactivation is a decrease in manifestations of interest in a socio-cultural stereotype in the media discourse, which leads to its disappearance. At the stage of inactivation, caused by lack of new information about the referent or changes in opinion about it, a designation of a sociocultural stereotype disappears or loses its connotations, remaining in the language as the marker of a certain historical and cultural period.

Key words: sociocultural stereotype, development, stages, changes, media discourse.

Стаття надійшла до редакції 04.03.2022 р.

Стаття прийнята до друку 05.03.2022 р.

Рецензент – д. філ. н., проф. Потапенко С. І.