

**До питання щодо істинності/хибності соціальних стереотипів крізь призму
індивіда та суспільства**
**On the Question of the Truth/Falseness of Social Stereotypes Through the Prism of
the Individual and Society**

Тетяно СЕМАШКО, доктор філологічних наук, доцент,
професор кафедри журналістики та мовної комунікації
Tetiana SEMASHKO, Doctor of Philology, Associate Professor,
Professor of the Department of Journalism and Language Communication
E-mail: semashko.tat@ukr.net
<http://orcid.org/0000-0003-4296-1259>

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Київ, Україна

Abstract. The **relevance** of the research topic is determined by the general need to study language facts in the linguistic-cognitive plane, where special attention is paid to stereotypes – stable, emotionally colored representations within any community, formed in the cognitive consciousness of native speakers on the basis of hidden social meanings, which in their totality constitute the worldview of an individual. The **goal** of intelligence is to identify and describe the processes and results of stereotyping as a positive/negative phenomenon.

The **research methodology** is based on the basic principles of anthropocentrism, which affirms the key role of the human factor in the process of learning about the world. Scientific research was carried out using a complex methodology based on the consolidation of search, analytical, evaluation and generalization approaches.

Research results and their discussion. The study of stereotypes in the linguistic-cognitive aspect is aimed at the description of linguistic-sociocultural knowledge, the mechanisms of their categorization and evaluation, based on the cultural environment, which acts as a system of shared beliefs, values, traditions and norms of behavior inherent in a certain community, which collectively form the conditions for the emergence of social stereotypes.

The process of stereotyping based on hidden social meanings will be interpreted as an ambivalent phenomenon dependent on many factors: the situation, certain circumstances, time slice, ideological priorities, society's requests, acquired knowledge, etc. The above determines both negative and positive consequences of stereotyping. Therefore, it is impossible to give an unequivocal assessment of the phenomenon of stereotyping. The process of stereotyping is neither positive nor negative, it actually exists and fulfills the vital function of human consciousness for society – the systematization of acquired knowledge in order to give the perceived world an orderly character. Therefore, the negative impact of stereotypes can be weakened by accumulating standardized collective experience and acquired knowledge.

Keywords: cognitive processes, stereotyping, social stereotype, linguistic and cultural knowledge, identity.

Актуальність теми дослідження (Introduction). У процесі пізнання дійсності відбувається безперервний плин і результат сприйняття індивідом як явищ навколишнього світу, так і себе у ньому. Спілкування – це не тільки усвідомлення та передавання інформації: у процесі комунікації люди використовують різні механізми сприйняття, оперують моделями (останні піддані різним трансформаціям) того, що їм здається світом. Ці моделі світу не залишаються зовнішніми щодо спроможності людини

осмислено сприймати дійсність: у свідомості мільйонів людей віртуальні образи трансформуються в елементи їхніх картин світу, у певні цілісні, неподільні образи, у ту систему координат, у якій людина себе бачить і у зв'язку з якою визначає (оцінює) свої стосунки з навколишньою дійсністю. У результаті ми маємо своєрідний, досить складний мовно-ментальний простір не лише як спосіб категоризації й об'єктивації дійсності, а й як певну насаджену людині систему орієнтирів – стереотипів, крізь призму яких

вона починає бачити та сприймати навколишній світ (Semashko, 2016, p. 12).

Однак, не всі поняття можуть бути основою творення стереотипів, а тільки ті з них, які є соціально значущими для носія мови. В основі переконань і цінностей досить часто лежать стереотипи, підтверджені або не підтверджені власним досвідом, але сформовані завдяки суспільній думці, детерміновані певною культурою, яка передбачає їх розвиток і накладає на них свій особливий відбиток. Звідси те, що є актуальним для одного народу, може бути неактуальним для іншого.

Відмінності способів відображення дійсності в різних культурах обумовлені багатьма факторами, які в сукупності формують умови, визначають потреби та цілі, що продукують появу певних стереотипів. Більш того, існування та вивчення стереотипів неможливе поза культурним середовищем, яке виступає системою спільних переконань, цінностей, традицій і норм поведінки, характерних для певної спільноти, які проживають на одній території та мають спільне минуле. З іншого боку, культура виступає контекстом, що уможливорює встановлення ефективної комунікації між індивідами. Відтак, раціонально видається думка, що для відбору та впорядкування найбільш значущих для спільноти фрагментів інформації виникають стереотипи – структури ментально-лінгвального комплексу, результат узагальнення знань про світ, освоєння яких відбувається за активної участі мови, де особлива увага соціальним стереотипам, спроектованим на групову належність до тієї сфери людського буття, відносно якої вони утворюються. Дослідження стереотипів у лінгвокогнітивному ракурсі спрямоване на опис встановленого у культурі та лінгвістично закріпленого знання, механізмів його категоризації та оцінювання, з урахуванням екстралінгвістичної інформації про традиції та уявлення народу (Lyubimova, 2020, p. 117).

Аналіз останніх досліджень і публікацій (Literature Review). Від епохи В. Ліппмана, де стереотип розглядався в аспекті його групової приналежності до певної сфери людського буття, феномен стереотипу значно еволюціонував. Цьому сприяли, насамперед, фундаментальні

перетворення, що відбулися у сучасному світі, які продукували перегляд і нове його прочитання.

Репрезентуючи схематичний образ-уявлення, стереотипи поєднують як вербальні, так і невербальні коди. «Індивідуальне мовлення, на основі якого розвиваються ментальні лексикони індивіда, є не просто системою формальних знаків для взаємодії, спілкування й комунікації: воно одночасно представляє вербальний інтелект носія мови, його систему світоглядних цінностей, емоційно-оцінну палітру реагування; є представником його психіки, досвіду, ерудиції, семантичної пам'яті, здатності до якісного відтворення її вібраційно-сміслового змісту (Grukach, Tkachenko & Solovyova, 2019, p. 59). Дослідження стереотипів у царині різних наукових парадигм (соціології, філософії, психології, етнографії, культурології, лінгвістики, когнітивістики тощо) із застосуванням комплексу методологічних підходів до їх вивчення уможливило різнобічність потрактування останніх. Представники означених наукових напрямків виділяють у феномені стереотипу специфічні аспекти, які тільки за інтеграційного міждисциплінарного підходу утворюють цілісну картину, що сприяє достатньо глибокому вивченню явища стереотипізації та стереотипу як її результату.

Зауважимо, що упродовж тривалого періоду стереотипи вважалися негативним соціальним явищем, зокрема, у В. Ліппмана стереотип носив яскраво виражений негативний відтінок, пов'язаний із неточністю та неповнотою відтворення інформації, оскільки, зазвичай, стереотип формується на ґрунті обмеженого досвіду людини, в результаті чого робляться висновки на обмеженій, недостатній інформації. Проте сьогодні з огляду на ряд наукових розвідок – праці Є. Бартмінського, Д. Гамільтона, С. Єрмоленко, В. Жайворонка, У. Квастхофф, Р. Таджурі, Г. Тадшфел та ін. (Bartminskii, 2009; Hamilton, 1981; Yermolenko, 2007; Zhaivoronok, 2007; Quasthoff, 1988; Tadiuri, 1969; Tajfel, 1981) – враховуються як їх негативні, так і позитивні особливості та їх наслідки. Це уможливлено завдяки означенню основних функцій стереотипів, що реалізуються як на груповому, так і на

індивідуальному рівнях, а також критичному осмисленню різних видів соціального стереотипу, як от: етнічні; гендерні; класові; вікові; психологічні; професійні; політичні; релігійні; сексуальні; стереотипи міста (урбаністичні) та села; стереотипи місць, речей, дій/станів, ознак; стереотипи вектору сприйняття тощо.

Конденсуючи відомості про власний або чужий народ, стереотипи суміщують у своїй структурі різні компоненти: 1) *когнітивний* (пізнавальний), що є констатацією особливостей етнічної групи; 2) *емоційний*, що відображає ставлення до цих особливостей і зумовлює їхню оцінку, адже все, що оточує людину, мимоволі порівнюється з її внутрішніми ідеалами; 3) *конативний* (поведінковий), який виступає елементом формування певного типу поведінки щодо цієї етнічної групи (Martinek, 2002, р. 226–233). Окреслений перелік можна доповнити *пізнавальним* і *оцінним* компонентами, оскільки нашарування емоційного ставлення індивіда до якогось предмета чи явища на певний рівень знань зумовлює різне сприйняття однієї властивості.

На нашу думку, навіть простий опис якихось рис містить певний оцінний елемент. Той самий психологічний комплекс, залежно від ставлення до його носія, може називатися і безпосередністю, і безтурботністю, і безвідповідальністю; ощадливість одного народу може стати скупістю в іншого, обережність – боягузством, хоробрість – фанатизмом, настирливість, твердість характеру – упертістю. Заразом, різне сприйняття однієї властивості уможливорює виділення (окрім аксіологічно позитив-но/негативно маркованих стереотипів) амбівалентних стереотипів-образів. Так, до прикладу, стереотипний образ жінки суміщує і негативну, і позитивну оцінку, оскільки відмінності жіночих когнітивних здібностей від чоловічих можуть розцінюватися і як недолік (жіноча нелогічність), і як перевага (жіноча інтуїція).

Як на нас, сутність стереотипу – позитивна або негативна – залежить від багатьох факторів: від ситуації, оскільки за одних умов стереотип може бути істинним, а за інших – не відповідати дійсності; певних обставин, які у будь-який момент можуть змінитися; від часу створення – що

вважалося правильним за часів певної епохи, може стати хибним в іншому часовому зрізі; ідеологічних пріоритетів тощо. Тоді на якій підставі зроблені висновки про стереотип як явище позитивне чи негативне? Спробуємо далі відповісти на це запитання. Отже, **метою** роботи є виявлення й опис процесів і результатів стереотипізації, заґрунтованої на прихованих соціальних смислах у когнітивній свідомості індивіда в контексті істинності/хибності етнокультурних стереотипів.

Методологія дослідження (Methods)

заґрунтована на основних положеннях антропоцентризму, що утверджує ключову роль людського чинника у процесі пізнання світу. Наукову розвідку виконано із застосуванням комплексної методики на основі консолідації пошукового, експериментального, аналітичного, оцінного й узагальнювального підходів. Зокрема, авторський метод *семантико-диференціальних шкал* дозволив представити об'єкт дослідження на рівні образу у вигляді мережі елементів узагальненого лінгвокультурного досвіду особи й ідентифікувати етнокультурні стереотипи як мовний феномен. Стереотипізація полягає у тому, що складне індивідуальне явище механічно підводиться під просту формулу чи образ, що характеризує клас таких явищ, і як результат когнітивних процесів, фіксується мовою чи іншим семіотичним кодом.

Контекстуальний метод дав змогу проаналізувати експресивне забарвлення етнокультурних стереотипів через текстове оточення та зробити припущення: стереотипність реакцій індивіда на будь-яке мовне явище визначається, насамперед, особливостями культури, носієм якої є мовець, індивідуальним рівнем розвитку особистості та ступенем володіння мовою. Комплекс теоретичних методів дослідження – *спо-стереження, систематизації, аналізу, узагальнення* – забезпечив зведення роз-різнених знань у єдину наукову систему й уможливив наше розуміння стереотипу. Останні потрактовуємо як стійкі й емоційно забарвлені уявлення усередині будь-якої спільноти, сформовані на основі прихованих соціальних смислів у когнітивній свідомості носіїв мови, які у своїй сукупності становлять світогляд людини; це своєрідна картина світу, що

виформовується на основі наших інтересів, бажань, звичок тощо.

Результати дослідження та їх обговорення (Results and Discussion).

Попри те, що стереотипи відображають особливості сприйняття і полегшують процес пізнання дійсності індивідами, ця дійсність здебільшого не є об'єктивною, а інформація, на якій будується той чи інший стереотип спочатку є неповною, тобто недостатньо відображає дійсність. Саме тому стереотип може надавати людині дезінформацію, де невідповідність змісту певного явища до створеного стереотипу породжує неприємні переживання у того, хто пізнає світ. Більш того, стереотип, заснований на хибних знаннях, нав'язує певну модель поведінки, яка уже первісно може бути неправильною. Спостережено, що держава нерідко послуговується механізмом нав'язування стереотипів для того, щоб утримувати владу в суспільстві.

Сказане продукує умовивід, що вплив стереотипів на людину може бути виключно негативним, адже більшість із них містять саме хибні знання та стають упередженнями. Тобто, за допомогою стереотипів можна увести окрему людину або групу людей в оману, маніпулювати ними, що може спричинити як особистісні невдачі, так і соціальні розбіжності та конфлікти, страх, презирство, дискомфорт тощо. Для прикладу наведемо такі соціальні стереотипи: *усі журналісти – професійні брехуни; усі військові – недалекі; розумові здібності з віком погіршуються; розумна жінка не може бути щасливою в особистому житті; повні люди завжди добряки; дорого – значить якісно; дівчатка повинні носити рожеве, а хлопчики – голубе* та ін. Дуже поширений (особливо серед молоді) стереотип *краще життя за кордоном* (там і жити, і працювати краще). Найчастіше так міркують ті, хто знайомий із зарубіжжям лише з телепередач або статей у глянцевиx журналах, або ті, хто бачить закордонне життя виключно в туристичних поїздках. Щоб об'єктивно міркувати, кому і де жити добре, необхідно глибоко вивчити соціально-економічний стан тієї чи іншої країни, культуру, традиції, менталітет народу; знати мову тієї країни; бути готовим до максимальних трудових витрат тощо.

Хибні стереотипи не тільки не допомагають визначити правильні життєві орієнтири, а й налаштовують на вороже сприйняття інших у контексті їхньої раси, національності, зовнішності або способу життя. Зауважимо, що стереотипи не виявляють подібності між групами, а акцентують на їх відмінностях, внаслідок чого люди діляться на «своїх» та «чужих». Відповідна дихотомія властива ментальному простору всіх етноспільнот на всіх рівнях їхнього розвитку, і як постійний принцип культури існує в основі етнічної самосвідомості, формує колективне, масове, народне світосприйняття, виявляється в усіх сферах людської діяльності, вибудовуючи світ навколо людини.

Змістове наповнення, яке утворює поняттєвий мінімум когнітивної опозиції *свій – чужий* чітко визначає розуміння «свого» як рідного, близького, безпечного, що сприяє відродженню національної самосвідомості, посиленню ролі основних етноконсолідувальних ознак в умовах швидкоплинної реальності, слугують пріоритетними чинниками збереження, розвитку націй та їхньої національної ідентичності (Zavalnyuk, Dumanska, 2018, р. 16–31), а «чужого» як іншого, дивного, незвичного, небезпечного і навіть ворожого.

Дихотомія *свій – чужий* лежить в основі етнічних стереотипів (об'єкт найбільшого зацікавлення науковців) – стійких, емоційно насичених, узагальнених образів етнічної групи, які виникають на стику різних етнічних культур і становлять сукупність суджень і оцінок про типових представників як своєї, так і чужої етнічної групи. Наприклад, *американський прагматизм, англійська манірність, французька галантність, німецький педантизм, російське «авось», українська господарність, кавказький темперамент, китайські церемонії* – ці та інші уявлення формують поле етностереотипів різних етнічних груп світу.

Бінарність є підставою побутування двох варіантів етнічного стереотипу: 1) набір уявлень, оцінок і суджень етнічної спільноти про членів свого етносу – авто-стереотипи; 2) уявлення, оцінки судження про членів не свого етносу – гетеро-стереотипи, які мають одну спільну основу – акцентують на найбільш значущих

особливостях національного характеру. Так, в етносвідомості українців фіксуються гетеростереотипи шахрайства, зажерливості, корисливості, обману у євреїв: *од його, як од жида правди; жид не сіє, не оре, а обманом жиє; злодійства, хитрощів у москалів: від москаля поли вріж та тікай; москаль козака як раз огулить, а москаля й чорт не одурить; лінощів та шахрайства у циган: крутить, як циган сонце; не робив жид на хліб, та і циган не буде*. З огляду на відповідні контексти О. Селіванова акцентує на тому, що деякі гетеростереотипи вказують на негативне, іноді вкрай жорстоке ставлення українців до інших народів (наприклад, *німець до душі не лежить; жида вбий – сорок гріхів з душі; добре б вирізати жидів, хоч і ляхи не добрі; москалі – це не національність, а спосіб мислення* та ін.). «Негативний модус таких паремій формується на підставі поєднання номінацій різних народів із лексемами, що мають компонент негативної оцінки в етносвідомості» (Selivanova, 2012, p. 88). Заразом, українці можуть сприймати себе і критично, з гумором висміюючи власні автостереотипи ставлення до «чужих», як от: *недовіру, зрадництво, жорстокість (з москалем дружи, а камінь за пазухою держи; за наші гріхи надходять ляхи; як біда, то до жида, а як мине біда – най дідько бере жида* та ін.).

Етнічні автостереотипи виникають всередині нації, відображають найприйнятніші в певній етнічній групі риси характеру, зовнішності та поведінки, окреслюючи найбільш самотні риси національного характеру, здебільшого, містять комплекс позитивних оцінок, при тому, тяжіють до гіперболізованої позитивності в оцінюванні певних рис своєї етнічної спільноти. Автостереотипи сприяють формуванню індивідуальної культурно-мовної особистості, вихованню у неї певних якостей, навіюваних бажанням відповідати уявленню про «типового» представника свого етносу, виправдовують наявність негативних якостей «свого» народу (Semashko, 2016, p. 102). Пор.: *ми працювати, не боїмося братись за будь-яку роботу; ми ніколи ні на кого не нападали; ми творці стародавньої землеробської культури, представники європейської цивілізації; ми створили*

першу в Європі республіку (козацьку); ми захистили Європу від східних орд та ін.

Мова, відтак, виступає «одним з найбільш значущих, а в деяких випадках і вирішальним виміром етнічної ідентичності... Навіть, у випадку переходу особистості або етнічної групи на іншу мову, етнічна ідентичність може залишатися досить стійкою, і, припинивши виконувати комунікативну функцію, мова залишатиметься символом етнічної ідентичності» (Hryshchuk, Kovalenko, 2019, p. 50).

На особливу увагу заслуговують гендерні стереотипи – уявлення про соціальні ролі чоловіків і жінок, які базуються, передусім, на біологічних ознаках (традиційні жіночі ознаки називають фемінністю (чи жіночністю), а чоловічі – маскулінністю (чоловічністю)), які настільки міцно закріпилися у свідомості людей, що сьогодні чоловікам та жінкам «диктують» певні соціальні ролі. Гендерні стереотипи формуються у кожному суспільстві та у кожного окремого індивіда. Вони можуть вплинути на стосунки з протилежною статтю, клімат у колективі та в сім'ї і навіть погляд на самого себе як представника чоловічої чи жіночої статі.

Чи не від кожного чоловіка можна почути, що *всі жінки хочуть вийти заміж; для жінки головне – вдало вийти заміж; жінкам потрібні від чоловіків лише гроші; призначення жінки – господарство та виховання дітей; обов'язок жінки – чекати і терпіти* та ін. Однак, сьогодні ми спостерігаємо безліч прикладів того, як жінки є успішними політиками, програмістами, керівниками, вченими, і, навпаки, чоловіки є професіоналами-кухарями, кондитерами, прекрасними вихователями тощо. Небезпека таких стереотипів полягає в тому, що останні можуть мати згубний вплив: чоловіки починають сприймати жінок ілюзорно, зникає можливість побачити їх індивідуальність, зрозуміти їх бажання та потреби; жінки ж починають мимоволі уникати суспільної уваги.

Спостереження над дослідним матеріалом уможливило думку, що сучасне суспільство переважно послуговується «задавленими» стереотипами, які є носіями застарілої інформації. До прикладу розглянемо гендерні стереотипи сформовані у контексті фемінності / маскулінності. Так, у соціумі

склалися стереотипи на зразок: *чоловіки – раціональні, жінки – емоційні; чоловіки – істоти нерозсудливі, безвідповідальні та за своєю природою сексуально розпуні, і щоб утримати їх при собі, жінкам потрібно гарно старатися; чоловікам потрібно від жінок тільки одного; жінка за кермом як зірка: всі її бачать, вона – нікого; жінки дурніші за чоловіків; жінки погано водять автівку; жінки погано розуміються на техніці; жінкам не місце в армії; у жінок відсутня логіка та ін.*, що формують упереджене ставлення до представниць жіночої статі. Такі факти абсолютно ненаукові та нічим не підтвердженні, проте чоловіча половина суспільства вважає саме так і причина таких умовиводів у стереотипах, які склалися давно, що зумовлює розбіжності між статями, а отже, не продукує ніякого розвитку.

Зауважимо, що гендерні стереотипи відіграють важливе значення у становленні підлітків, оскільки супроводжують процес соціалізації молоді, закладаючи основи для формування норм та правил поведінки у соціумі.

Важко заперечити думку, що стереотипи роблять нас схожими на інших, змушують наслідувати інших, заважають розвиватися. Проте, ми поділяємо думку тих науковців, які означають явище стереотипізації як таке, що має і негативні, і позитивні наслідки. Заразом, маючи давню історію, стереотипи виконують життєво необхідну для людини функцію категоризації світу, вони упорядковують і спрощують наше життя.

Люди, зазвичай, покладаються на стереотипи за різних обставин: при нестачі часу або величезній зайнятості, при емоційному збудженні, втомі чи за недостатнього досвіду, за відсутності потрібної інформації тощо. Відтак, стереотипи, що акумулюють стандартизований колективний досвід, і навіть індивіду в процесі навчання та спілкування з іншими людьми, допомагають орієнтуватися в житті та звільняють від прийняття індивідуальних рішень у типових ситуаціях. Іншими словами, стереотипи є засобом організації минулого досвіду соціуму, з метою надалі допомагати індивіду при прийнятті ним особистісних рішень. А ще стереотипи дозволяють індивіду легко проникнути у будь-яку соціальну групу і стати у ній

«своїм».

Отож, у разі своєї істинності стереотипи іноді «рятують» нас, прискорюючи процеси пізнання, вони створюють основу думки, що формується в індивіда, допомагають передбачити лінію поведінки людини в суспільстві, часто допомагають індивіду зробити певний вибір або прийняти необхідне рішення, не докладаючи при цьому зайвих зусиль. Сьогодні кожен член суспільства впевнений у тому, що потрібно *поважати старших, захищати дітей, допомагати ближнім, заробляти на достойне життя, берегти природні ресурси* тощо і ніхто не замислюється над тим, чому вихована людина поводить себе саме так, а не інакше.

До релевантних позитивних особливостей стереотипу відносимо й ідентифікацію груп, формування та підтримку їх ідеологій, зокрема, йдеться про автостереотипи. Останні аспекти як такі, що, суміщуючи когнітивний і афективний змісти, формують уявлення про «свою» етнічну групу, і закріплюють схематизовані риси «своїх», які виконують об'єднувальну й ідентифікаційну функції: «об'єднують один етнос і протиставляють його іншому як «чужому» (Semashko, 2015, p. 529). Більш того, у пропонованому контексті варто говорити про «інтеріоризацію людиною різних компонентів своєї ідентичності під час програвання своїх соціальних ролей у різних групах. Відтворення комунікативною роллю соціальної ролі відбувається як складник процесу іконічного віддзеркалення структурами мовленнєвого обміну структур соціального порядку» (Zhikhareva, 2020, p. 7).

Сьогодні можна виділити ще один позитивний момент стереотипізації, яким послуговуються маркетологи, зокрема, рекламисти, роблячи акцент у своїй роботі саме на створення стереотипів, бо майже із 100% ймовірністю їх перебіг спрацьовує (наприклад, *це суперпопулярна програма; ви заслуговуєте на відпочинок; фантастичний відпочинок; до зустрічі знову; не можемо забути Вас; ми любимо літати і це видно всім; скуштуй біфідойогурт – це смачно; подарунок за відвідування та ін.*). На нашу думку, будь-який товар (послугу) можна «продати», якщо створити в суспільстві стереотип про те, що він

необхідний, корисний, має переваги над іншими товарами чи послугами.

Висновки (Conclusions). Підсумовуючи викладені вище міркування, зауважимо, прийнявши тезу про стереотипи як захист від неоднозначності світу, які у житті сучасної людини відіграють значну роль, науковці спрямували свої дослідження на з'ясування питання щодо істинно-сті/хибності стереотипів, що, зрештою, допомогло визначити, яким чином стереотипи відповідають дійсності. Однак, дати явищу стереотипізації однозначну оцінку неможливо. Процес стереотипізації не позитивний і не негативний, він реально існує, виконує життєво необхідну для соціуму функцію людської свідомості – систематизацію засвоєних знань, з метою надати

сприйнятому світові упорядкованого характеру. Суспільство ніколи не зможе позбутися всіх стереотипів, оскільки людина фізично не здатна щоразу ретельно обмірковувати та зважувати кожне своє рішення чи вчинок. Відтак, негативний вплив стереотипів можна послаблювати досвідом і засвоєними знаннями, тим самим перетворюючи стереотипи на позитивне явище.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у спробі дослідити можливі шляхи анулювання негативної оцінки щодо феномену соціального стереотипу. Вивчення ж ґендерних стереотипів молоді допоможе визначити не лише ціннісні орієнтації сучасних молодих людей, а й зробити прогнози для перспектив розвитку соціуму.

Список використаних джерел

1. Bartmiński Jerzy. Koncepcja językowego obrazu świata w programie slawistycznych badań porównawczych, "Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej" t. 40, Warszawa : Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy, 2005. S. 259-280. [Przedruk w: Bartmiński Jerzy, 2006, Językowe podstawy obrazu świata, Lublin : Wyd. UMCS, s. 229-241; II wyd. Lublin 2007].

2. Гришук Е., Коваленко А. Особливості етнолінгвістичної ідентичності представників різних мовних груп України. *Psycholinguistics. Психолінгвістика. Психолінгвістика: зб. наук. праць. Серія: Філологія*. Переяслав-Хмельницький: ФОП Домбровська Я.М. 2019. Вип. 21(1). С. 49–71. doi: 10.31470/2309-1797-2019-25-1-49-71

3. Грукач В., Ткаченко О., Соловійова Т. Стимул «Україна» й асоціативно-сміслові поле ментальних лексиконів студентів. *Psycholinguistics. Психолінгвістика. Психолінгвістика: зб. наук. праць. Серія: Філологія*. Переяслав-Хмельницький: ФОП Домбровська Я.М. 2019. Вип. 26(2). С. 46–69. doi: 10.31470/2309-1797-2019-26-2-46-69

4. Єрмоленко С. Я. Мова і український світогляд : [монографія]. Київ : НДТУ, 2007. 444 с.

5. Жайворонок В. В. Українська етнолінгвістика. Київ : Довіра, 2007. 262 с.

6. Жихарева О. О. Ідентичність як категорія сучасної лінгвістичної і міждисциплінарної парадигми. *Міжнародний філологіч-*

ний часопис. Vol. 11. № 1, 2020. С. 23–29. <https://doi.org/10.31548/philolog2020.01.023>

7. Завальнюк І. Я., Думанська А. В. Специфіка мовного вираження національної ідентичності особистості в жанрі телевізійного інтерв'ю. *Міжнародний філологічний часопис*, 2018, 163–169.

8. Любимова С. А. Стереотипи субкультур американського медіадискурсу. *Міжнародний філологічний часопис*. Vol. 11. № 2. 2020. С. 117–126. <https://doi.org/10.31548/philolog2020.02.117>

9. Мартінек С. В. Ідеали та стереотипи як складові концептів культури. *Мова і культура*. Київ, 2002. Вип. 5. Т. 1. С. 226–233.

10. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові [монографічне видання]. Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. 488 с.

11. Семашко Т. Ф. Взаємна залежність «свого» й «чужого» в межах етнокультурних стереотипів. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. Випуск 137. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2015. С. 527–532.

12. Семашко Т. Ф. Мовні стереотипи із сенсорним компонентом в українській лінгвокультурі: монографія [Текст]. Київ : АртЕкономі, 2016. 479 с.

13. Tajfel H. Social Stereotypes and social groups. *Intergroup behaviour*. Oxford : Basil Blackwell, 1981. P. 144–167.

14. Hamilton D. L. Cognitive process in

stereotyping and intergroup behavior. NJ, Hillsdale : Lawrence Erlbaum, 1981. 366 p.

15. Tadiuri R. Person Perception. *The Handbook of Social Psychology*. N.Y., 1969. Vol. 3. P. 389–422.

16. Quasthoff U. M. Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambiwaleńcja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej. *Język a kultura*. Wrocław, 1998. P. 25–39.

References

1. Bartmiński Jerzy, 2005, Koncepcja językowego obrazu świata w programie slawistycznych badań porównawczych, "Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej" t. 40, Warszawa : Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy, s. 259-280. [Przedruk w: Bartmiński Jerzy, 2006, Językowe podstawy obrazu świata, Lublin : Wyd. UMCS, s. 229-241; II wyd. Lublin 2007].

2. Hryshchuk, E., & Kovalenko, A. (2019). Osoblyvosti etnolinhvistychnoi identychnosti predstavnykiv riznykh movnykh hrup Ukrainy. *Psycholinguistics. Psykholinhvistyka. Psykholynhvistyka: zb. nauk. prats. Serii: Filolohiia. Pereiaslav-Khmelnytskyi: FOP Dombrovska Ya.M., 21(1), 49–71. doi: 10.31470/2309-1797-2019-25-1-49-71*

3. Hrukach, V., Tkachenko, O., & Soloviova, T. (2019). Stymul «Ukraina» y asotsiatyvno-smyslove pole mentalnykh leksykoniv studentiv. *Psycholinguistics. Psykholinhvistyka. Psykholynhvistyka: zb. nauk. prats. Serii: Filolohiia. Pereiaslav-Khmelnytskyi: FOP Dombrovska Ya.M., 26(2), 46–69. doi: 10.31470/2309-1797-2019-26-2-46-69*

4. Iermolenko, S. Ya. (2007). Mova i ukrainskyi svitohliad : [monohrafiia]. Kyiv : NDTU.

5. Zhaivoronok, V. V. (2007). Ukrainska etnolinhvistyka. Kyiv : Dovira, 262 s.

6. Zhykharieva, O. O. (2020). Identychnist yak katehoriia suchasnoi linhvistychnoi i mizhdystsyplinarnoi paradyhmy. *Mizhnarod-*

nyi filolohichnyi chasopys, 11. № 1, 23–29. <https://doi.org/10.31548/philolog2020.01.023>

7. Zavalniuk, I. Ya., & Dumanska, A. V. (2018). Spetsyfika movnoho vyrazhennia natsionalnoi identychnosti osobystosti v zhanri televiziinoho interviu. *Mizhnarodnyi filolo-hichnyi chasopys*, 163-169.

8. Liubymova, S. A. (2020). Stereotypy subkultur amerykanskooho mediadyskursu. *Mizhnarodnyi filolohichnyi chasopys*, 11. № 2, 117–126. <https://doi.org/10.31548/philolog2020.02.117>

9. Martinek, S. V. (2002). Idealy ta stereotypy yak skladovi kontseptiv kultury. *Mova i kultura*. Kyiv, Vyp. 5, T. 1, 226–233.

10. Selivanova, O. O. (2012). Svit svidomosti v movi [monohrafichne vydannia]. Cherkasy : Yu. Chabanenko, 488 s.

11. Semashko, T. F. (2015). Vzaiemna zalezhnist «svoho» y «chuzhoho» v mezhakh etnokulturnykh stereotypiv. *Naukovi zapysky Kirovohradskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu. Serii: Filolohichni nauky (movoznavstvo)*. Kirovohrad : RVV KDPU im. V. Vynnychenka, 137, 527–532.

12. Semashko, T. F. (2016). Movni stereotypy iz sensornym komponentom v ukrainskii linhvokulturi: monohrafiia [Tekst]. Kyiv : ArtEkonomi, 479 s.

13. Tajfel, H. (1981). Social Stereotypes and social groups. Intergroup behaviour. Oxford : Basil Blackwell, 144–167.

14. Hamilton, D. L. (1981). Cognitive process in stereotyping and intergroup behavior. NJ, Hillsdale : Lawrence Erlbaum.

15. Tadiuri, R. (1969). Person Perception. *The Handbook of Social Psychology*. N.Y., 3, 389–422.

16. Quasthoff, U. M. (1998). Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambiwaleńcja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej. *Język a kultura*. Wrocław, 25–39.

Анотація. *Актуальність* теми дослідження зумовлена загальною потребою дослідження мовних фактів у лінгвокогнітивній площині, де особлива увага стереотипам – стійким, емоційно забарвленим уявленням усередині будь-якої спільноти, сформованим у когнітивній свідомості носіїв мови на основі прихованих соціальних смислів, які у своїй сукупності становлять світогляд індивіда. **Метою** розвідки є виявлення й опис процесів і результатів стереотипізації як позитивного/негативного явища.

Методологія дослідження заґрунтована на основних положеннях антропоцентризму, що утверджує ключову роль людського чинника у процесі пізнання світу. Наукову розвідку виконано із застосуванням комплексної методики на основі консолідації пошукового, аналітичного, оцінного й узагальнювального підходів.

Результати дослідження та їх обговорення. Дослідження стереотипів у

© Т. Семашко

лінгвокогнітивному аспекті спрямоване на опис лінгвосоціокультурних знань, механізмів їх категоризації та оцінювання, з оперттям на культурне середовище, яке виступає системою спільних переконань, цінностей, традицій і норм поведінки, притаманних певній спільноті, що сукупно формують умови виникнення соціальних стереотипів.

Загрунтований на прихованих соціальних смислах процес стереотипізації потрактовуємо як амбівалентне явище, залежне від багатьох факторів: ситуації, певних обставин, часового зрізу, ідеологічних пріоритетів, запитів суспільства, набутих знань тощо. Сказане зумовлює як негативні, так і позитивні наслідки стереотипізації. Отож, дати явищу стереотипізації однозначну оцінку неможливо. Процес стереотипізації не позитивний і не негативний, він реально існує та виконує життєво необхідну для соціуму функцію людської свідомості – систематизацію засвоєних знань, з метою надати сприйнятому світу упорядкованого характеру. Відтак, негативний вплив стереотипів можна послаблювати шляхом акумулювання стандартизованого колективного досвіду та набутих знаннями.

Ключові слова: когнітивні процеси, стереотипізація, соціальний стереотип, лінгвокультурні знання, ідентичність.