

**І. Г. Монатік,**

*Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

## ОПОЗИЦІЯ «СВІЙ-ЧУЖИЙ» ЯК СКЛАДОВА СТЕРЕОТИПІВ ПОЗИТИВНОГО ТА НЕГАТИВНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ У АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

*Стаття присвячена дослідженню опозиції «свій-чужий» як елементу стереотипів позитивного та негативного представлення у англomовному політичному дискурсі. Розглядаються лексичні та стилістичні засоби вираження бінарної опозиції «свій-чужий».*

**Ключові слова:** стереотип, бінарна опозиція «свій-чужий», евфемізм.

*Статья посвящена исследованию оппозиции «свой-чужой» как элемента стереотипов положительного и отрицательного представления в англоязычном политическом дискурсе. Рассматриваются лексические и стилистические средства выражения бинарной оппозиции «свой-чужой».*

**Ключевые слова:** стереотип, бинарная оппозиция «свой-чужой», эвфемизм.

*The article is devoted to the investigation of opposition «we-they» as an element of stereotypes of positive and negative presentation in the political discourse of English speaking countries. Lexical and stylistic means of binary opposition «we-they» representation are studied.*

**Key words:** stereotype, binary opposition «we-they», euphemism.

У сучасній суспільній свідомості існує безліч протиріч, страхів, ілюзорних надій, інфантильність. В таких умовах важливим є дослідження елементів суспільної свідомості, які окреслюють її стійкість, спадкоємність та протистояння змінам та конфліктам. Цими характеристиками володіють специфічні явища суспільної свідомості – стереотипи. Хоча вони проявляють себе по-різному. В суспільному житті зростає вплив та значимість певних схематичних компонентів, що сприймаються автоматично, поза раціонального практикою. Ці компоненти, що об'єднуються у стереотипи стають змістотворчими для індивідуальної та групової суспільної свідомості. Під впливом політичних та соціально-економічних факторів утворюються нові форми свідомості, в яких поєднуються позитивні та негативні ціннісні установки, справжня та належна чи необхідна поведінка, суперечливі настрої та мотиви свідомості соціуму. Саме взаємодія цих тенденцій породжує актуальність дослідження ролі та значимості стереотипів, зокрема стереотипів позитивного та негативного представлення у процесі їх виникнення та функціонування.

Вважається, що вперше поняття «стереотип» запровадив в науку американський, журналіст, психолог, соціолог, радник багатьох президентів США – від Т. Рузвельта до Л. Джонсона, визнаний творець сучасної історії стереотипу Уолтер Ліппман. Він визначив термін «соціальний стереотип», як впорядковану, схематичну, визначену культурою «картинку світу» в голові людини, яка економить її зусилля при сприйнятті складних об'єктів світу («People trust pictures in their heads») [8, с. 45]. Він пояснював функціонування стереотипу через аналіз соціально-психологічних аспектів діяльності людей і розглядав стереотипи в системі тих факторів, які спричиняють його появу і визначають його функціонування. Важливими в цій сфері є дослідження В. В. Красних, Ю. Е. Прохорова, Ю. А. Сорокіна, В. А. Маслової, Ю. П. Платонова, Е. Шейгала а також Е. Бартмінського, Н. Хомського, Д. Грабера та інших.

Довший час стереотип трактувався як тільки негативне явище, що суттєво ускладнювало його об'єктивне, наукове вивчення як суперечливого процесу. Роль стереотипів особливо важлива у процесі соціалізації, в результаті чого вони в міру їх засвоєння та повторення в діяльності людей перестають усвідомлюватись, набувають характеру автоматичної дії. Ціллю даної статті є дослідження бінарної опозиції «свій-чужий» як елементу стереотипу позитивного чи негативного представлення. Для цього слід простежити за допомогою якої лексики та стилістичних засобів активізується вищезгадана бінарна опозиція у соціальному, зокрема політичному дискурсі.

В основі формування стереотипу лежить соціально-психологічний феномен узагальнення, схематизація і генералізація даних життєвого досвіду на основі всіх можливих та доступних людині джерел інформації. Необхідно відмітити, що саме внутрішні протиріччя стереотипу, протилежність раціональному суспільної свідомості, породжує парадокси і дозволяє досліджувати особливості в їх змісті та взаємодії [5, с. 113].

Досліджуючи формування та функціонування стереотипів слід виокремити кілька важливих особливостей, необхідних для аналізу:

1. Стереотип пов'язаний з формуванням спрощеного представлення про соціальний об'єкт, суб'єкт, процес чи явище. Суть стереотипу полягає у формуванні схематизованого судження про уявну соціальну реальність, яку можна змодельовати, спростити, створити шаблон. В цьому раціональному підході, який намагається впорядкувати знання про оточуючий світ, його інтерпретація спрощується, пристосовується до інтересів і потреб відповідних груп. Стереотип виключає і навіть не передбачає розмаїття підходів та нюансів у пізнанні оточуючого світу, зосереджуючи увагу на механізмах досягнення поставленої цілі.

2. Стереотип нерідко представляє деформоване відображення тих чи інших реалій. Найчастіше це трапляється коли певним характеристикам діяльності людей надається більше значення ніж іншим. Особливо коли ці характеристики зачіпають уявлення про зразки поведінки та організацію побуту. Такий стереотип породжує парадоксальне відношення до людей, які мають втілювати образ очікуваних змін, але в реальному житті йому не відповідають.

3. Стереотипи часто характеризуються спотвореним уявленням про різні процеси. Це спотворення, на відміну від деформації, зумовленої особистим досвідом та враженнями, відбувається за рахунок зовнішнього впливу ЗМІ, офіційної пропаганди, заяв політичних сил, котрі намагаються нав'язати інше, відмінне від реальних вражень.

4. Уявлення про певний процес чи явище співвідноситься не з реальним об'єктом, а з наявною інформацією (часто неправдивою), образом чи значенням. В суспільній свідомості дуже поширеними є посилання на висловлювання авторитетних особистостей (які можуть бути приписані їм з певною метою), книги, яскраву точку зору. Ця аргументація може бути не життєвою, продиктованою ситуативними обставинами і припущеннями. Хоча, вона має здатність впливати на події та змінювати людей.

5. Стереотипи володіють високим рівнем упевненості та низьким рівнем переконання в істинності того чи іншого знання, якими керується особа чи група людей. Особливо стійкими є стереотипи, що формуються під впливом архетипів і набувають рис традиції. Наприклад переконання, що жінка повинна займатися лише «Kinder, Küche, Kleidung» (діти, кухня, одяг) почало втрачати свою стійкість лише в другій половині ХХ століття.

Важливою характеристикою стереотипу є його стійкість до зовнішніх впливів, «закритість», протистояння новим знанням та інформації, які можуть їх зруйнувати.

Поєднуючи вищезгадані якості та характеристики можемо зробити висновок, що стереотип – це сукупність спрощених, схематичних уявлень, що дозволяють класифікувати поведінку людей або соціальні явища (події) за критеріями і сприймати їх шаблонно, згідно зі своїми орієнтаціями та очікуваннями.

У більшості випадків стереотип розглядається як певна «модель» поведінки, пов'язана з вибором тої чи іншої стратегії чи тактики поведінки в певних ситуаціях, зумовлених набором потреб і мотивів. При такому підході стереотипи розглядаються як «знаки, які є вербальною фіксацією потреб соціальної групи чи етносу». В цьому випадку стереотипи інтерпретуються як «комунікативна одиниця етносу, здатна за допомогою актуальної презентації соціально санкціонованих потреб впливати на свідомість особистості – соціального індивіда, формуючи у нього відповідні мотивації» [4, с. 17]. Такі феномени за Ю. Е. Прохоровим було б коректніше називати «стереотипи мовної поведінки», які визначаються як «соціокультурна маркована одиниця ментально-лінгвального комплексу представника певної етнокультури, що реалізується у мовному спілкуванні у вигляді нормативної локальної асоціації, стандартної для ситуації в культурі спілкування» [3, с. 101]. За такого розуміння стереотип виступає як «модель», «зразок», «еталон».

Одним з найпоширеніших прийомів, що використовуються для опису «чужих», є вживання іронічних висловлювань, імпліцитність яких полягає у тому, що авторська критика «чужих» повідомляється не прямо, а приховано, з натяком. Іронічний ефект створюється за допомогою різноманітних стилістичних коштів: метафори, гіперболи, алюзії, розкладання фразеологічних одиниць; часто з допомогою конвергенції різних стилістичних засобів. Ще одним важливим мовним засобом, що слугує для імпліцитної передачі опозиції «свій – чужий», є цитування. Саме посилання на чужі слова дозволяє автору, з одного боку, формально дистанціюватися від оцінної подачі інформації та виглядати безстороннім, з іншого боку, ефективніше впливати на читача завдяки важливості цитати як реальної фактичної інформації.

Важливу роль у формуванні стереотипів, що базуються на опозиції «свій – чужий» відіграє політична лексика. Маркованість того чи іншого політичного терміну як «свого» чи «чужого» залежить від екстралінгвістичних чинників, переважно від цінностей та ідеологій що у даному суспільстві або ж серед тих, кому адресовано текст (наприклад, прибічників якоїсь партії). Отже, використання подібного терміна щодо того чи іншого явища чи об'єкта сигналізує адресату, як сприймати – як «свого» чи «чужого». Таким чином в англійській концептосфері такі слова, як *democracy/democratic, liberal, freedom of speech, human rights, tolerance, electorate, voters* є маркерами «свого» і несуть позитивний заряд, а слова *communist/communism, imperial/imperialism, racism, extremism, fundamentalism, dictatorship, authoritarian, expansionist, command politics* маркують «чуже» й володіють негативною оцінкою. До чужих також відносяться словосполучення, в яких виражається заперечення демократичних принципів: *to avoid democracies, aversion to democracy, disregard to the democratic process and human rights*. Вживання такої лексики дозволяє авторам та промовцям активізувати стереотипи та маніпулювати сприйняттям адресата, використовуючи оцінність політичних термінів:

Both as the communist republic and as a monarchy before that, Russia was intensely imperial and its possessions abroad were a matter of national pride [The Guardian, 02.09.07].

У наведеному прикладі оцінка «чужого», яким тут виступає Росія, формується з допомогою слова «imperial». Проте варто зазначити, що політична лексика зазвичай має експліцитний характер в якості присвоєного їй оцінного знаку. Її імпліцитність найчастіше у полягає у тому як автор використовує це слово. Так, термін *imperial* став ярликом, що навішують Росії («чужий»). Цей термін дуже рідко вживається стосовно Америки («свій»), яку періодично критикують за зовнішню політику, що цілком відповідає поняттю «imperial». У цьому плані політичні терміни схожі з евфемізмами і служать інструментом для маніпуляції сприйняття адресатом «чужих» і «своїх».

Розглянемо функціонування евфемізмів у складі стереотипів «свій – чужий» у політичному дискурсі. Особливість використання евфемізмів полягає у камуфлюванні та приховуванні негативних дій «своїх» та гіперболізації негативних дій та характеристик «чужих». Н. Хомський вважає, що існує подвійний стандарт в політичній оцінці подій – дії характеризуються по-різному в залежності від того кого мовець вважає «своїм», а кого «чужим» [8]. Слово «terrorism» може позначати лише дії, здійснені «чужими», в той час коли акти агресії, що ведуть до масової загибелі людей, але здійснюються «своїми», ніколи не прирівнюються до терористичних актів, а їх виконавці до терористів. Навпаки, в політичному дискурсі можуть фігурувати як

герої-визволителі. Те, що здійснюється «чужими» називається «терор», «напад, агресія» (terror, aggression), здійснене «своїми» – «акт відплати», «захист» (retaliation, defense).

Особливо активно евфемізми вживаються у публікаціях, присвячених військовим діям за участю США та Великобританії. Статті, що аналізують конфлікти в Афганістані та Іраку рясніють евфемізмами про «своїх» для найменування військового вторгнення, його невдачі та постраждалих. Для позначення військового вторгнення використовуються такі словосполучення: the Iraq operation, counterinsurgency, the military mission, the war on terror, the presence of British troops in Afghanistan, military support, to provide security for the population, to bring stability in Iraq, to accelerate efforts to built democracy in Iraq. Такі евфемізми використовуються з ціллю показати на першому плані позитивну складову військового вторгнення, відволікти увагу від ціннісних доміант цивілізованого суспільства «будь-яка війна, агресія – це погано». Пом'якшення негативної оцінки відбувається завдяки редуванню компонентів «війна», «агресія», «насильство»: action in Afghanistan and Iraq, expeditionary missions. Активно використовується заміна негативної забарвленої лексики на нейтральну або з позитивною оціночною семантикою: peacekeeping efforts, humanitarian intervention. У словосполученнях з прикметником military, пов'язана з ним негативна асоціація про війну нейтралізується другим компонентом, який володіє позитивною семантикою: military support, military commitment, military answer to the Iraq conundrum.

Цитування іноземних слів теж належать до тих мовних засобів, які беруть участь у імпліцитному вираженні концептуальної опозиції «свій – чужий», переважно у ракурсі національної ідентичності. Роль іноземних слів подвійна: по-перше, їх вживання сприяє дистанціюванню «своїх» і «чужих», іноземне слово стає маркером «чужого». Якщо іноземні слова нейтральні й існують самі не мають політичного чи оцінного підтексту, їх вживання вказує, що ці люди розмовляють іноземною мовою, вони нам чужі.

Опозиція «свій-чужий» активно використовується у політичному дискурсі: «свій» для позитивної самопрезентації, створення сприятливого іміджу тобто для активізації стереотипів позитивного представлення. «Чужий» використовується для негативного опису противника чи конкурента, викликає у реципієнта несприйняття його позиції, активізуючи стереотип негативного представлення. Для активізації вищезгаданої опозиції використовуються цитування, іноземні слова, оцінна лексика (зокрема політична) та особливо активно евфемізми. Результати дослідження є цікавими для подальшої роботи з соціальними (політичними) стереотипами. Також вони можуть використовуватися для психологічних та соціологічних досліджень у рекламі та для написання промов.

#### Література:

1. Завгородня Л.В. Природа стереотипу та стереотипні інновації у публіцистиці / Л. В. Завгородня // Семантика мови і тексту. Зб. статей VI Міжнародної конференції. – Івано-Франківськ, 2000. – С. 197–201.
2. Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / В. А. Маслова. – 3-е изд., испр. – М. : Академия, 2007. – 208 с.
3. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс. [Текст] / Ю. Е. Прохоров. – М. : Флинта; Наука, 2004. – 198 с.
4. Рыжков В. А. Регулятивная функция стереотипов / В.А. Рыжков // Знаковые проблемы письменной коммуникации [Текст]: межвуз. сб. научн. трудов. – Куйбышев, 1985. – С. 15–21.
5. Сорокин Ю. А. Стереотип, штамп, клише: (К проблеме определения понятий) / Ю. А. Сорокин // Психолингвистические аспекты изучения текста. – М. : Наука, 1985. – С. 55–58.
6. Тощенко Ж. Г. Парадоксальный человек [Текст] / Ж. Г. Тощенко. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2008. – 543 с.
7. Ущина В. А. Соціолінгвістична категорія доміантності та її реалізація в англomовному політичному дискурсі Дис...канд. філол.. наук: 10.02.04. – Л., 2002. – 210 с.
8. Хомський Н. А. Роздуми про мову / Н. А. Хомський – Львів, 2000. – С. 73–111.
9. Lippman W. Public Opinion [Text] / W. Lippman. – N. Y., 1966. – P. 66.