

Bilošyc'ka, Valerija Oleksandrivna

До проблеми стереотипізації у масмедійному дискурсі

Opera Slavica. 2016, vol. 26, iss. 4, pp. 5-16

ISSN 1211-7676 (print); ISSN 2336-4459 (online)

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/136016>

Access Date: 17. 02. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

До проблеми стереотипізації у масмедійному дискурсі

To the Problem of Stereotypization in Media Discourse

Валерія Олександрівна Білошицька

(Київ, Україна)

[články]

Абстракт

Статтю присвячено порівняльному аналізу контекстуальних значень топонімів-концептів *Україна*, *Франція* та *Велика Британія* у масмедійному дискурсі. В якості матеріалу обрано тижневики суспільно-політичного спрямування трьома мовами: українською, французькою та англійською. За допомогою статистичного аналізу вичленені мікроконтексти, аналізовані під кутом зору асоціацій з назвами зазначених країн, які породжені колективною комунікативною особистістю авторів журналів. Ці контекстуальні асоціації концептів-топонімів засвідчують існування стереотипних уявлень про «себе» та «інших» у свідомості продуцентів текстів, що може ініціювати утворення авто- та гетеростереотипів у колективній підсвідомості тих чи тих етносів.

Ключові слова:

топонім-концепт; етнічні авто- та гетеростереотипи; комунікативна особистість; масмедійний дискурс

Abstract:

The article presents comparative analysis of contextual meanings of toponyms *Ukraine*, *France* and *Great Britain* in media discourse. The analysis is based on materials extracted from three political weekly magazines in Ukrainian, French and English languages. The micro contexts of toponyms are identified with the help of various statistical techniques under the view of associations with the names of these countries. These contexts show the specifics of collective communicative personality of authors (journalists or politicians). These contextual associations demonstrate the existence of stereotypes about “us” and “they” in the author’s mentality and actually serve as a background for the formation of auto-stereotypes and hetero-stereotypes in the collective unconsciousness of certain ethnic groups.

Key words:

toponyms; ethnic auto-stereotypes and hetero-stereotypes; communicative personality; media discourse

Влітку 2015 року Інститут світової політики (Україна) провів соціологічне опитування у країнах Євросоюзу: Великобританії, Іспанії, Італії, Німеччині, Польщі та Франції. Мета опитування полягала не лише у тому, аби зрозуміти аргументи і контраргументи європейців щодо європейської інтеграції України, а й у тому, щоб виявити асоціації, пов'язані з Україною¹. Зрештою, виявилось, що Франція є найбільш скептичною країною щодо вступу України в ЄС, на що вказує декілька факторів: французи проти розширення Європейського Союзу взагалі (20 % опитаних), французи не вважають Україну частиною Європи (21 % опитаних). Серед найчастотніших асоціацій були: війна (47 %), Росія (28 %), Східна Європа (11 %), Київ (11 %), бідність (8 %), холод (6 %), СРСР (5 %) тощо. А найбільш байдужою серед опитаних країн виявилася Великобританія: майже 50 % громадян не визначилися із аргументами ані на користь, ані проти вступу України до ЄС. Серед переважаючих асоціацій з Україною були озвучені такі: війна (33 %), Росія (23 %), бідність (6 %), Київ (5 %), Євробачення (5 %), Чорнобильська аварія (5 %), футбольна команда (4 %).

Беззаперечним є той факт, що картина світу кожного етносу містить не лише соціальні приписи та правила поведінки, що відповідають певним етнічним сценаріям (автоуявленням), а й стереотипізованим уявленням про інші етноси². У психології *стереотип* визначається як упереджена думка про властивості людей і явищ, що не заснована на безпосередній оцінці, а є виведеною із стандартизованих суджень³. Таким чином, вербально виражений стереотип містить у собі обов'язкову позитивну чи негативну оцінку явища чи предмета дійсності. Іншими словами, відчужена мовою реальність містить у собі оцінний компонент, представляючи сутність об'єктивно існуючих реалій під етнічно зумовленим кутом зору⁴.

Описані на початку статті результати соціологічного дослідження можна розглядати саме у контексті наявності в опитаних громадян етнічних стереотипів. Тоді *етностереотип* можна визначити як узагальнений, емоційно насичений образ етнічної групи або її представників, створений завдяки історичній практиці міжетнічних стосунків. Типологічно етнічні стереотипи поділяються на автостереотипи як систему уявлень членів конкретної етнічної групи про самих себе та гетеростереотипи як систему уявлень певного етносу про представників іншої етнічної групи.

- 1 What Do the Europeans Think about Ukraine? [online]. [cit. 20-03-2016]. <http://www.iwp.org.ua/ukr/public/1570.html>.
- 2 ŽURTOVA, A. Z.: *Ětničeskije stereotypy v amerikanskoj jazykovoj kartine mira*: avtoref. diss. kand. fil. nauk. Naččik, 2013, s. 3.
- 3 KON, I. S.: *Sociologičeskaja psihologija*. Moskva–Voronež, 1999, s. 271.
- 4 HOLUBOV'SKA, Ī. O.: *Ětnični osoblyvosti movnych kartyn svitu*. 2 vyd., vypr. i dop. Kyjiv, 2004, s. 162.

Ключем для відкриття цих стереотипів слугує лексика, що має культурну маркованість та несе етнічну інформацію. До лексем, що несуть етнічну інформацію, можна віднести: етноніми, назви рас і релігій та їх похідних, а також топоніми⁵. При аналізі представлення топонімів у масмедійному дискурсі можна говорити навіть про побутування їх у якості топонімів-концептів. На таку думку нашоухує існування полівалентного семантичного нашарування на первинне значення топонімів (закріплена за певною територією географічна назва), яке актуалізується при їх згадуванні у друкованій пресі завдяки контексту. Топонім як концепт постає тут мисленнєвим образом певної країни та — ширше — її жителів, ідеєю, що зберігається у свідомості представника тієї чи тієї етнічної групи, конструктом, що містить аксіологічно змінну впродовж історичного розвитку етносоціуму компоненту. Надалі з такого культурно детермінованого конструкту онтологічного об'єкта розвивається стереотип.

Метою статті є опис та порівняння авто- та гетеростереотипів трьох етносів (українців, французів, британців), породжених колективною комунікативною особистістю⁶ авторів тижневиків суспільно-політичного спрямування. Предметом аналізу у цій статті є топоніми, а також їх контекстуальні асоціації, які містяться у текстах друкованої преси.

Аналізуючи тексти масмедіа, можна здійснити спробу відтворити стереотипований портрет цілої країни⁷. В якості релевантного матеріалу виступили аналітичні статті соціально-політичного спрямування за 2011–2015 рр., вилучені з тижневиків «Український тиждень» (Україна), «L'Express» (Франція) та «The New Statesman» (Британія)⁸.

Можна вважати, що контекстуальні значення топонімів-концептів укр. *Україна*, *Франція*, *Британія*, фр. *la France*, *l'Ukraine*, *la Grande Bretagne* та англ. *Britain*, *Ukraine*, *France*, відбивають стійкі асоціації українців, французів та британців про «себе» та «інших», засновуючись на чому стає можливим конструювання тих чи тих стереотипів.

Журнал «Український тиждень» демонструє такі найчастотніші контекстуальні асоціації з лексемою *Україна*:

- 1) влада в Україні зазнає постійної критики у масмедіа, через неспроможність здійснити необхідні для розвитку країни реформи;

5 MEL'NIKOV, M. A.: *Prikladnaja konfliktologija*. Moskva, 2006, s. 46.

6 GAVRA, D. P.: *Osnovy teorii komunikacii*. Sankt-Peterburg, 2011, s. 192–193.

7 HEWSTONE, M., GILES, H.: *Social groups and social stereotypes*. Sociolinguistics. Basingstoke, 1997, s. 278.

8 *Ukrains'kyj tyzden'*. [online]. [cit. 20-03-2016]. <http://www.tyzhden.ua>; *L'express*. [online]. [cit. 20-03-2016]. <http://www.lexpress.fr>; *The New Statesman*. [online]. [cit. 20-03-2016]. <http://www.newstatesman.com>.

- 2) нехтування Конституцією України та регламентом з боку депутатів Верховної Ради;
- 3) важливим структурним елементом економіки України є «Нафтогаз України» та ГТС (газотранспортна система) України;
- 4) Україна постає як суб'єкт міжнародних відносин, який протягом тривалого часу існує на роздоріжжі між Заходом і Сходом (Москвою);
- 5) абсолютно чесних виборів в Україні ще не відбувалося;
- 6) найближчим часом інвестиційна привабливість України не покращиться;
- 7) збройний конфлікт на сході України однозначно спровокований Росією, про що свідчать численні факти;
- 8) в орбіті впливу Росії, окрім України, перебувають також Естонія, Молдова та Білорусь;
- 9) наслідки перебування Віктора Януковича на посаді президента України є відчутними;
- 10) Україна прагне протистояти «Русському миру» на чолі з нинішнім президентом Росії;
- 11) Україна знаходиться на етапі подолання корупції;
- 12) європейський курс для України — це шлях до модернізації та якісного розвитку всіх сфер суспільного та економічного життя країни.

Український масмедійний дискурс демонструє автостереотип України із негативною маркованістю: Україна протягом тривалого часу перебуває у стані внутрішньоструктурної трансформації та невизначеності щодо майбутнього вектору зовнішньої політики, будучи при цьому, попри заперечення цього факту громадянським суспільством, тісно пов'язаною із сусідньою країною — Росією. При згадуванні питома українських персоналій та подій Україна зображується як відносно самодостатній суб'єкт, і, незважаючи на тимчасові складнощі, вона здатна рухатися та розвиватися далі. При описі зовнішньополітичних реалій Україна постає як агенс, наступний крок якого безпосередньо залежить від того кроку, який зробить могутніша країна. З одного боку, домінує постулювання можливості існування країни лише у парі зі своїми найближчими сусідами, зокрема, Росією. Як наслідок, активне заперечення близькості «братських народів» та протиставлення української та російської культур, через постійне нагадування та повторювання цієї теми у медіа, стверджує протилежне — автостереотип України як соціально-політичного організму, історично й економічно нерозривно пов'язаного з Росією. З іншого боку, чітко простежується зовнішньополітичний вектор України на зближення з Європейським Союзом, який постає віртуальною позитивно маркованою абстрактною категорією. Бачимо, що українська політична ідентичність формується на основі протиставлення до одного суб'єкта світової політики

(Росія) та зближення з іншим (Європа). Від творення власної ідентичності за рахунок постулювання негативного Іншого застерігав ще Ніцше у кінці XIX ст. у своїй праці «Ессе homo. Як стають собою», стверджуючи, що почуття ворожості (ressentiment), породжене слабкістю, стає саморуйнацією для людини, яка обирає такий шлях.⁹ Хоча зовнішній ворог або культурне зневаження ззовні може бути необхідною умовою народження патріотизму, лише одного цього замало.¹⁰ Топонім-концепт Україна в ментальності самих українців, представником і «рупором» яких стає автор статті, має виразні конотації невизначеності, однак, як засвідчують описані контексти, може набувати і позитивної аксіології, що актуалізується в одвічній вірі українців у можливе сприятливе майбутнє.

Французький тижневик «L'Express» містить такі найчастотніші контексти вживання лексеми *la France*:

- 1) la France має глибокі та багатосторонні стосунки з колишніми колоніями;
- 2) la France активно протистоїть поширенню мусульманізації суспільства;
- 3) la France у відповідні роки протистояла режиму Лорана Г'багбо у Кот-д'Івуарі, а також режиму лівійського лідера Муаммара Каддафі;
- 4) атомна енергетика для la France, яка в Європі є лідером із видобутку електроенергії, стає питанням, яке час від часу постає темою громадського обговорення;
- 5) la France, як і Велика Британія та Німеччина, бере участь у врегулюванні ізраїльсько-палестинського конфлікту;
- 6) як і багато інших країн ЄС, la France зіткнулася з проблемою мігрантів;
- 7) партія Марін Ле Пен «Національний фронт» із праворадикальними та євроскептичними поглядами — це поганий шлях для la France;
- 8) поряд з іншими країнами Заходу la France зіткнулася з небезпекою тероризму;
- 9) la France на чолі з президентом Ф. Олландом разом із Німеччиною на чолі з А. Меркель виступають сторонами, які de facto головують в ЄС.

Автостереотип Франції у французькій пресі є однозначно позитивно маркованим. Топонім-концепт *Франція* постає як країна з сильною позицією на світовій політичній арені, яка може і надає різноманітну, зокрема, воєнну допомогу колишнім колоніям у випадку збройних конфліктів чи повстань. Такий образ Франції створюється не лише у друкованій пресі, а й у телевізійних новинах (наприклад, на міжнародному франкофонному телевізійному каналі TV5 Monde). Як наслідок колонізації африканського континенту, надзвичайно

9 NIETZSCHE, F. W. *Sočinenija*. T. 2. Pervod s nemeckogo. Moskva, 1996, s. 704.

10 BERLIN, I. *Nationalism: Past Neglect and Present Power*. In: BERLIN, I., HARDY, H., HAUSHEER, R. (eds): *Against the Current: Essays in the History of Ideas*. Princeton, 2001, p. 346.

гостро протягом останніх років постала проблема мігрантів, що повертаються до французької метрополії (la France métropolitaine). Проте процес цей уявляється абсолютно природним: Франція — економічно розвинута і політично стабільна демократична європейська країна — є надзвичайно привабливою для шукачів кращої долі. Жителі заморських територій Франції, що залишалися її колоніями до середини ХХ ст., володіють державною мовою (французькою) та мають французьке громадянство, тому «повернення на батьківщину» не викликає великих перешкод, окрім власне економічних (необхідність шукати постійну роботу). Очевидно, ця тенденція зберігатиметься і надалі. З-поміж проблем сучасної Франції слід озвучити процес ісламізації суспільства. Лексема *islam* в арабській мові означає підкорення [волі Бога]. Не варто навіть ставити питання про те, добре це чи погано, однак слід зауважити, що негативне ставлення до представників певного етносу, раси чи релігії впливає не з особистого досвіду окремих людей: його цілеспрямовано можуть насаджувати впливові еліти, використовуючи для цього ЗМІ. У будь-якому випадку можна говорити про те, що у топонім-макроконцепт Франція потрапляє, окрім, наприклад, субконцептів *рівність* та *колоніалізм*, і субконцепт *іслам*¹¹.

Топонім-концепт *Great Britain* у британському тижневику «The New Statesman» має такі контекстуальні асоціації:

- 1) *Great Britain* постає державою, що стикається з проблемою ісламізації суспільства;
- 2) *Great Britain* має стійку асоціацію з Сіті — адміністративним районом, що має самоуправління, наділений великим політичним та фінансовим впливом;
- 3) новою політичною ідеологією *Great Britain* у ХХІ столітті є ідея великого суспільства (*big society*), що передбачає підтримку розвитку місцевих громад;
- 4) із вступом до врегулювання конфлікту у Лівії *Great Britain* розпочала силову фазу своєї зовнішньої політики;
- 5) через запровадження освітньої реформи міністром освіти Майклом Гоувом у 2011 році було виявлено тенденцію до зниження рівня освіти у *Great Britain*;
- 6) студенти у *Great Britain* платять за навчання найвищу ціну в Європі;
- 7) *Great Britain* перманентно перебуває у небезпеці розколу: Шотландія має наміри отримати незалежність від Англії, через це у пресі обговорюється питання про специфіку англійської ідентичності;
- 8) суспільство у *Great Britain* — це суспільство з нерівними можливостями: для майбутнього людини важливим є її походження та отримана освіта;

11 SUSLOVA, M. O.: *Koncept islam v ispanskij ta francuz'kij linhvokul'turi*: avtoref. diss. kand. fil. nauk. Kyjiv, 2013, s. 8.

- 9) боротьба за демократію в арабському регіоні є для Great Britain моральним обов'язком, тому взятий політичний курс має продовжуватися;
- 10) перепоною для мігрантів із Пакистану та Індії на шляху до високооплачуваної роботи у Great Britain стоїть недостатній рівень знання англійської мови на достатньому рівні.

У британському дискурсі друкованої преси автостереотип Великої Британії постає з позитивною оцінною маркованістю. В образі країни наявна сема сили та впорядкованості. Очевидно, що на формування такого концептуального образу Великої Британії могли вплинути географічне розташування країни та існуюча соціальна стратифікація суспільства, що, зрештою, створило нерівні умови для молодих поколінь. Також важливу роль відіграло зародження парламентаризму саме у цій країні, тому найчастіше у британському масмедійному дискурсі йдеться про реалії, пов'язані з професійною діяльністю політиків, або йдеться про ідейно заангажовані висловлення членів парламенту; у позитивному/негативному/нейтральному контексті згадуються нинішній та колишні прем'єр-міністри тощо. Як зазначає О. В. Городецька, ізольоване географічне розташування країни вплинуло і на формування зверхнього ставлення до іноземців. Англіїці сприймають іноземців з певною долею підозри, намагаються триматись осторонь, на відстані. Ці фактори сприяли тому, що поле ксенофобії в британському варіанті англійської мови порівняно з американським варіантом є не дуже розвиненим¹². З одного боку, у пресі періодично піднімається питання щодо прогресування ісламізації суспільства, що, очевидно є, з точки зору авторів статей, негативною пан'європейською тенденцією. З іншого боку, йдеться про необхідність створення умов для асиміляції іноземців, які постійно проживають у Британії. Питання англійської ідентичності за умови перманентного самовизначення Шотландії час від часу стає показовою ознакою топоніма-концепта *Велика Британія*. У країні, відомій своїми високими освітніми стандартами, після запровадження реформи М. Гоува існують побоювання щодо незадовільного рівня освіченості молоді.

Топонім, функціонуючи в межах масмедійного дискурсу цією ж мовою (наприклад, топонім *Україна* в українському масмедійному дискурсі), постає як топонім-концепт. При його згадуванні у дискурсі іншою мовою (наприклад, топонім *Україна* у французькому масмедійному дискурсі) він трансформується в ідеологему, оскільки на перший план виступають оцінні судження та стереотипні уявлення французів про Україну. Ідеологема у межах масмедійного дискурсу набуває окрім поняттєвого змісту топоніма, зафіксованого

12 HORODEC'KA, O. V.: *Nacional'no-markovani koncepty v brytans'kij movnij kartyni svitu XX stolittja*: avtoref. diss. kand. fil. nauk. Kyjiv, 2003, s. 18.

у тлумачних словниках, оцінних властивостей¹³, які надалі стають нерозривно пов'язаними і з мовним знаком, і з реально існуючою географічною територією. Корпус «Українського тижня» фіксує наступні контекстуальні значення ідеологеми *Франція*:

- 1) Франція згадується з-поміж могутніх країн Західної Європи, які мають розвинуту та стабільну економіку;
- 2) Франція стикається з проблемою мігрантів, а також опікується долею колишніх колоній;
- 3) ультраправі та радикали набувають популярності у Франції;
- 4) бізнес-партнером Франції виступає Росія;
- 5) Франція часів Шарля де Голля постає як взірець для наслідування;
- 6) у Франції існує проблема одностатевих шлюбів та батьківства загалом;
- 7) французьке мистецтво є мистецтвом для інтелектуальної аудиторії;
- 8) навчання у Франції є надзвичайно престижним.

У корпусі журналу «Український тиждень» зафіксовані контексти вживання лексеми *Франція*, які переважно стосуються питань внутрішньої політики (міграція, одностатеві шлюби, радикалізм у політиці) та, меншою мірою, питань зовнішньополітичної діяльності країни (економічне партнерство та колоніальне минуле). Фактично, в українському масмедійному дискурсі гетеростереотип Франції, має позитивну оцінку маркованість: економічно успішна європейська країна, у якій хотіли б навчатися українці, яка має тісний зв'язок із колишніми колоніями та активно втручається в їхнє сьогодинське життя, маючи при цьому певні складнощі з мігрантами переважно мусульманського віросповідання.

З ідеологемою *Велика Британія* у журналі «Український тиждень» пов'язані такі контексти:

- 1) вікторіанська епоха (XIX ст.) згадується як час розквіту Великої Британії;
- 2) гроші та політика в Англії відмежовані одне від одного, тому неважливо, з якої країни йде капітал [у контексті санкцій одних країн проти інших];
- 3) в Англії ведеться розслідування вбивства О. Литвиненка з метою впливу на президента Росії;
- 4) Британія є економічно та політично благополучною країною;
- 5) незважаючи на стабільність Британії, у країні існує безробіття серед молоді, зростає розрив між бідними і багатими та час від часу країну сколихують протестні акції;

13 MALYŠEVA, Je. G.: *Ideologema kak lingvokognitivnyj fenomen: opredelenije i klassifikacija*. Političeskaja lingvistika. 2009. № 30, s. 35.

- 6) у Британії ініціюється проведення референдуму щодо продовження членства в ЄС;
- 7) колишні колонії Великої Британії потерпають від революційних заворушень.
Бачимо, що в українському корпусі зафіксовано позитивно маркований гетеростереотип Великої Британії. Концептуальний портрет її можна описати так: Велика Британія — це благополучна економічно розвинута країна ЄС, яка прагне вийти з нього задля захисту власних інтересів, яка має неоднозначні відносини з заможними росіянами та надає певну допомогу колишнім колоніям.

Переходимо до розгляду гетеростереотипів у французькій мові. Узагальнені контекстуальні значення лексеми *l'Ukraine* у французькому журналі «L'Express» мають такий вигляд:

- 1) *l'Ukraine* постає країною із зруйнованою економікою;
- 2) *l'Ukraine* бачить свій подальший економічний розвиток у консолідації з Євразійським союзом;
- 3) *l'Ukraine* виступає на міжнародній арені як незалежна країна;
- 4) футбольний кубок Євро-2012, зі зрозумілих причин, асоціюється з *l'Ukraine*;
- 5) *l'Ukraine* навіть на сучасному етапі розвитку постає як яскравий экс-член СРСР;
- 6) *l'Ukraine* є постійним учасником «газових воєн» з Росією;
- 7) *l'Ukraine* як суб'єкт міжнародних відносин перебуває у стані невизначеності щодо подальшої інтеграції або з Росією, або з ЄС;
- 8) питання судових процесів над політичним в'язнями [2011–2013 років] в *l'Ukraine*.

У французькому масмедійному дискурсі гетеростереотип щодо *l'Ukraine* має негативну оцінку маркованість. Ідеологема *l'Ukraine* — країна, що досі не визначилася зі своїми зовнішньо — та внутрішньоекономічними пріоритетами, хоча й знаходиться не у межах СРСР, а вже є незалежною державою. У контексті приєднання/неприєднання разом із Білоруссю та іншими країнами до Євразійського Союзу та постійних суперечок стосовно ціни на природний газ із північним сусідом, Україна тут асоціюється з Росією.

Назва країни *la Grande Bretagne* зустрічається у таких контекстах, зафіксованих у французькому тижневику:

- 1) ідея мультикультуралізму провалена у *la Grande Bretagne*;
- 2) поряд із Францією *la Grande Bretagne* бере участь у врегулюванні конфлікту у Лівії та Палестині;
- 3) *la Grande Bretagne* піклується про свої власні інтереси;
- 4) *la Grande Bretagne* має чітку тенденцію супротиву Європейському Союзу та прагне залишити його;

- 5) поряд із деякими європейськими країнами *la Grande Bretagne* прагне врегулювати конфлікт у Сирії;
- 6) поряд із іншими країнами *la Grande Bretagne* має напружені відносини з Іраном.

Ідеологема *la Grande Bretagne*, маркована швидше нейтрально, у французькому корпусі має такі асоціації: країна виступає активним та могутнім діячем на міжнародній економічній та політичній арені, вступає у процес врегулювання конфліктів у мусульманських країнах, що колись були колоніями; прагне від'єднатися від ЄС для того, щоб утримати стабільність економіки та не залежати від інших країн-членів ЄС.

Зосередьмося тепер на узагальненні контекстуальних вживань топонімів, на матеріалі статей британського «*The New Statesman*». Ідеологема *France* має такі конотації:

- 1) у *France* проблема ісламізації суспільства піднімається на найвищому політичному рівні;
- 2) воєнну кампанію для вирішення проблем у Лівії розпочала саме *France*;
- 3) колишній голова Міжнародного валютного фонду французький політик Домінік Стросс-Кан опинився фігурантом кількох скандалів;
- 4) як і в інших Європейських країнах, у *France* набирають популярності політичні партії антиміграційного та євроскептичного спрямування;
- 5) *France* стала країною з високою ймовірністю терористичних атак;
- 6) у редакції тижневика «*Charlie Hebdo*» у *France* відбулося жакливе вбивство.

У британському корпусі, таким чином, *France* має амбівалентну оцінку маркованість. До складу гетеростереотипу входять уявлення про Францію як країну, що стикнулася з проблемою мігрантів та ісламізації суспільства, наслідком чого може слугувати активність партій правого спрямування та загроза терористичних актів, при цьому країна вступила у воєнну кампанію у Лівії.

Контекстуальні напрямки реалізації значення ідеологеми *Ukraine* у британському корпусі можна описати так:

- 1) *Ukraine* і Росія, як і Іран, пережила падіння диктаторських режимів;
- 2) 1986 рік пов'язаний із вибухом на українській Чорнобильській атомній станції;
- 3) *Ukraine* прагне доєднатися до родини європейських демократій;
- 4) в *Ukraine* зафіксовані політичні репресії;
- 5) *Ukraine* поряд із Білоруссю вже не знаходиться в орбіті впливу Росії;
- 6) в *Ukraine* існує команда *Femen*, яка виступає проти експлуатації українських жінок.

У британському корпусі гетеростереотип України, будучи радше нейтрально маркованим, має такі основні риси: Україна тісно пов'язана у свідомості британців із Росією, навіть попри її прагнення стати однією із країн Європейського Союзу. У країні зафіксовані політичні репресії, тому, очевидно, ситуація у країні не є стабільною.

Очевидними є відмінності у тому, яку інформацію подає про саму себе певна країна у пресі, та яку — інші країни, що мають або прагнуть мати з нею зв'язки. Проте можна також побачити і спільні риси в авто- та гетеростереотипах, досліджених у цій статті, зокрема, у певних характеристиках України та Британії. Треба мати на увазі, що явища чи події життя, яким присвячено статтю у тижневику, аналізуються у цьому дослідженні під кутом зору їх оцінки. Можна говорити про те, що контекстуальні значення топонімів-концептів *Україна*, *Франція* та *Велика Британія* демонструють в автостереотипах зосередженість на внутрішніх проблемах та перемогах країни, тоді як у гетеростереотипах певна країна представлена через призму її відносин із тією країною, у друкованій пресі якої вона згадується, та її відносин із рештою світу. Автостереотип України має негативну маркованість, проте із вірою у позитивне майбутнє. Автостереотипи Франції та Британії є позитивно маркованими. Топонім-концепт *Франція* містить сему стабільності та могутності як колишня метрополія, а топонім-концепт *Велика Британія* актуалізує асоціацію із розвинутим парламентаризмом та зосередженням на власних інтересах.

Проведений аналіз текстів масмедійного дискурсу дає можливість виявити складові іміджу країни на світовій арені, яким він постає в аналітичних статтях у тижневиках суспільно-політичного спрямування. Рефлексії над контекстуальними асоціаціями щодо тих чи тих країн надають можливість працювати над усуненням недоліків «віртуального іміджу», а також — що важливіше — створюють об'єктивне уявлення про те, як саме подається інформація про певну країну в ЗМІ іншої країни, що сприятиме фіксації виявів пропаганди та дезінформації і вчасній їх нейтралізації.

Література:

- BERLIN, I. *Nationalism: Past Neglect and Present Power*. In: BERLIN, I., HARDY, H., HAUSHEER, R. (eds): *Against the Current: Essays in the History of Ideas*. Princeton, 2001, p. 333-355.
- GAVRA, D. P.: *Osnovy teorii komunikacii*. Sankt-Peterburg, 2011. 288 s.

- HEWSTONE, M., GILES, H.: *Social groups and social stereotypes*. Sociolinguistics. Basingstoke, 1997. P. 270–283.
- HOLUBOVSKA, I. O.: *Etnični osoblyvosti movnyh kartyn svitu*. 2 vyd., vypr. i dop. Kyjiv, 2004. 284 s.
- HORODECKA, O. V.: *Nacional'no-markovanì koncepty v brytans'kij movnij kartynì svitu XX stolittja*: avtoref. diss. kand. fil. nauk. Kyjiv, 2003. 21 s.
- KON, I. S.: *Sociologičeskaja psichologija*. Moskva–Voronež, 1999. 560 s.
- L'express*. [online]. [cit. 20-03-2016]. <http://www.lexpress.fr>.
- MALYŠEVA, Je. G.: *Ideologema kak lingvokognitivnyj fenomen: opredelenije i klassifikacija*. Političeskaja lingvistika. 2009. № 30. S. 32–40.
- MEL'NIKOV, M. A.: *Prikladnaja konfliktologija*. Moskva, 2006, 158 s.
- NIETZSCHE, F. W. *Sočinenija*. T. 2. Perevod s nemeckogo. Moskva, 1996, 829 s.
- SUSLOVA, M. O.: *Koncept islam v ispans'kij ta francuz'kij linhvokul'turi*: avtoref. diss. kand. fil. nauk. Kyjiv, 2013. 19 s.
- The New Statesman*. [online]. [cit. 20-03-2016]. <http://www.newstatesman.com>.
- Ukrajins'kyj tyžden'*. [online]. [cit. 20-03-2016]. <http://www.tyzhden.ua>.
- What Do the Europeans Think about Ukraine?* [online]. [cit. 20-03-2016]. <http://www.iwp.org.ua/ukr/public/1570.html>.
- ŽURTOVA, A. Z.: *Ètničeskije stereotipy v amerikanskoj jazykovoj kartine mira*: avtoref. diss. kand. fil. nauk. Naččik, 2013. 31 s.

Про автора

Valeriia Oleksandrivna Biloshytska, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Linguistics, The Department of General Linguistics and Classical Philology, Kyiv, Ukraine, v.mykhailiets@gmail.com