

УДК 811.111:81'42:81'27

DOI: [https://doi.org/10.32589/2311-0821.24%20\(1\).2021.236094](https://doi.org/10.32589/2311-0821.24%20(1).2021.236094)

С.А. Любимова

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

e-mail: elurus2006@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7102-370x>

СОЦІОКУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПИ В РІЗНИХ ЖАНРАХ АМЕРИКАНСЬКОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ СЕРЕДИНИ МИНУЛОГО СТОЛІТТЯ

Abstract

The article provides the analysis of the means that represent sociocultural stereotypes in radio and television genres of American media discourse in the middle of the 20th century. In a cognitive-linguistic perspective, the definition of a sociocultural stereotype has been specified as a verbalized mental construct of an ethnically and culturally marked, idealized image of a person, a social group or a phenomenon. The research results prove that the analyzed sociocultural stereotypes evoke feelings to a social group or an individual, reflected in verbal and nonverbal codes. Emotional and evaluative perception of sociocultural stereotypes is dependent on the historical and cultural context. Positively evaluated stereotypes embody American cultural values. Aimed at describing the linguistic means of representation of sociocultural stereotypes, the research methodology is based on a discursive analysis and involves interpretation of media texts within the thematic and historical contexts. It has been revealed that the analyzed means that represent sociocultural stereotypes in media discourse manifest in lexical units, thematic selection of syntactic constructions, rhetorical and stylistic devices. Represented by audio-visual means in media discourse, sociocultural stereotypes are considered as complex semantic units of speech, visual, behavioral, and ethical characteristics of individuals or social groups. It has been proved that behavioral characteristics of sociocultural stereotypes are based on a speech specificity of social groups, which demonstrates their origin and social status manifested in prosodic means, lexical and grammatical forms of the utterances.

Keywords: sociocultural stereotype, media discourse, radio show, television comedy, TV commercial.

Анотація

У пропонованій статті проаналізовано засоби репрезентації соціокультурних стереотипів у радіо-та телевізійному жанрах американського медіадискурсу середини минулого століття. Уточнено визначення соціокультурного стереотипу з позиції лінгвокогнітології як вербалізованої ментальної структури, що віддзеркалює етнічно й культурно маркований ідеалізований образ людини, соціальної групи чи явища. Виявлено, що розглянуті соціокультурні стереотипи викликають певні почуття до соціальної групи чи індивіда, що відбиваються у вербальному та невербальному кодах. Емоційно-оцінне сприйняття стереотипів залежить від історико-культурного контексту. Позитивно сприймаються ті стереотипи, що втілюють американські культурні цінності. Методологія дослідження, яка ґрунтується на дискурсивному аналізі і включає інтерпретацію медіатекстів з урахуванням текстового і соціокультурного контекстів, спрямована на опис мовних засобів репрезентації соціокультурних стереотипів. Схарактеризовано лінгвальні засоби репрезентації соціокультурних стереотипів, які представлені у відповідних лексичних одиницях, тематичному відборі синтаксичних конструкцій, риторичних і стилістичних прийомах. Завдяки аудіовізуальним засобам медіадискурсу соціокультурні стереотипи подані в повноті своїх мовленнєвих, візуальних, поведінкових та етичних характеристик. Доведено, що поведінкові ознаки соціокультурних стереотипів ґрунтуються на мовленнєвій поведінці представників соціальних груп, яка демонструє походження і соціальний статус через особливості просодичних засобів, лексичного та граматичного оформлення висловлювань.

Ключові слова: соціокультурний стереотип, медіадискурс, радіошоу, телевізійна комедія, комерційна реклама.

Вступ. Виникнення масової культури на початку ХХ століття прискорило формування і поширення соціокультурних стереотипів, сила впливу яких зростала з технічним прогресом. Завдяки новим технологіям соціокультурні стереотипи стають складними знаками суспільної свідомості, що сприймаються як повсякденна реальність.

Поява радіо і телебачення впливає на процес стереотипізації, що охоплює формування, закріплення і поширення соціокультурних стереотипів у медіадискурсі. До 1940 року майже 83 відсотки населення Сполучених Штатів регулярно налаштовує свої приймачі для прослуховування радіопрограм (Blanchard, 2013, p. 102). Панівними засобами інформації стають дві великі компанії – національна телерадіокомпанія (NBC) та Колумбійська система мовлення (CBS), які залишаються найвпливовішими донині. Комедійні радіопрограми "Amos 'n' Andy", "The Adventures of Gracie" та "Easy Aces" набули значної популярності, оскільки знайомі стереотипні образи розважали американців у тяжкі часи "Великої депресії".

Наприкінці 30-тих років минулого століття технологічні досягнення радіомовлення привели до впровадження нового виду ЗМІ – телебачення, яке поєднало найкращі атрибути радіо з рухомим зображенням, що змінило характер репрезентації соціокультурних стереотипів у масмедіа. Із цього часу соціокультурні стереотипи все більше поширюються за допомогою ЗМІ, а стереотипізація охоплює всі сфери медіадискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження стереотипів у лінгвокогнітивному ракурсі спрямоване на опис встановленого в культурі та лінгвістично закріпленого знання, що є результатом категоризації та оцінювання важливої для суспільства інформації. Студіювання відбувається з урахуванням екстралінгвістичної інформації про традиції та звичаї народу. У когнітивній лінгвістиці стереотип визнано ментальною шаблоною структурою, яка виражена в мові (Бартминский, 2005, 2016; Красных, 2002; Прохоров, 1999; Ashmore & Del Boca, 2017; Weukeboom & Burgers, 2019). Стереотипи містять як дескриптивні, так і оцінні характеристики, що взаємопов'язані й виявляються в різнорівневих засобах репрезентації. У медіадискурсі стереотипи представлені вербальними та невербальними засобами. Мовне оприявлення стереотипів дослідники вбачають у повторюваності їх характеристик у вербальних засобах (Бартминский, 2005; Бацевич, 2004; Крысин, 2003; Stoom, 2014; Lawton, 2016; Levon, 2014).

У загальному значенні стереотип визначається як фіксоване в мові і доступне через мову уявлення про об'єкт, що сформоване в певній соціальній рамці, яка вказує, чим є об'єкт, який він має вигляд, як діє, як трактується людиною і як співвідноситься з колективним знанням про світ (Юдин, 2017, с. 153). Як уважає Є. Бартмінський, з лінгвістичного погляду стереотипи можна досліджувати й описувати як стійкі, повторювані структури, що закріплюються в колективній пам'яті на рівні конкретики лексем (Бартминский, 2009, с. 13). До списку "стабілізованих у мові характеристик", що відображають стереотипи, Є. Бартмінський включає: 1) способи номінації; 2) переносні значення слів; 3) значення дериватів; 4) фразеологізми; 5) прислів'я; 6) семантичні структури складних речень, такі, як протиставні й причинно-наслідкові речення (Бартминский, 2005, с. 170). Цей список доповнюється мовними виявами стереотипів, на які вказує Л.П. Крисін: 1) порівняльні звороти; 2) атрибутивні сполучення; 3) квантитативні слова (наприклад, *усі, завжди, кожен, будь-який*); 4) модальні прислівники (наприклад, *просто, прямо, навіть*) й оцінні прикметники (наприклад, *справжній, істинний*); 5) імплікатури (Крысин, 2003, с. 452-454). У дискурсі стереотипи виявляються: 1) у комунікативному змісті, тобто в тематичному виділенні; 2) у граматичній формі подання інформації (Weukeboom & Burgers, 2019, p. 7); 3) у риторичних і стилістичних прийомах (Dijk, 1996). У синтаксичних конструкціях, що презентують стереотип, закріплюється обмежена кількість ознак, які в певних типах медіадискурсу виходять на передній план, представляючи об'єкт у його цілісності. Часто такі ознаки є національно обмеженими і в іншій культурі вони можуть бути не зрозумілі (Бацевич, 2004, с. 258-259).

Медіадискурс створений мовними і технічними засобами вербально-візуальної дійсності (Потапенко, 2009, с. 12), що охоплює різні види комунікації в соціумі. До жанрових різновидів медіадискурсу належать радіо-, телевізійний і кінематографічний дискурси. У радіодискурсі стереотипи поєднані із семіотичними і просодичними знаками, що порівняно з текстовим форматом передачі інформації є більш впливовим і ефективним засобом стереотипізації. У кінематографічному виді медіадискурсу стереотипи репрезентовані через специфічні сюжетно-тематичні формули та соціокультурні схеми, що підтримуються аудіовізуальною естетикою (Brylla, 2018, p. 264). Візуальні засоби, як було експериментально доведено, активують безпомилкове сприйняття стереотипів через зорову стимуляцію ознак категорії, пов'язуючи стереотип із лексикою, що його репрезентує (Bodenhausen & Masrae, 1998).

Отже, з погляду когнітивної лінгвістики соціокультурний стереотип є вербалізованою ментальною структурою, що репрезентує етнічно й культурно маркований ідеалізований образ людини, соціальної групи чи явища.

У центрі уваги дослідників перебувають різні види стереотипів: етнічні (Бартминский, 2005), гендерні (Марчишина, 2018), класові (Chafel, 1997), вікові (Fiske, 2017) та ін., але поза увагою залишаються соціокультурні стереотипи, які поєднують соціальні, етнічні та гендерні характеристики. Тому **актуальним** є дослідження соціокультурних стереотипів, що представлені в різних жанрах медійного дискурсу.

З **метою** опису мовних засобів медійної репрезентації соціокультурних стереотипів у 30-60-тих роках ХХ століття були поставлені **завдання** вибрати матеріал дослідження та здійснити дискурсивний аналіз.

Виконання окреслених завдань зумовлює застосування загальнонаукових і спеціальних лінгвістичних методів. **Методика дослідження** ґрунтується на дискурсивному аналізі, що включає інтерпретацію медіатекстів з урахуванням текстового і соціокультурного контекстів, які репрезентують стереотипи в дискурсі. Для уточнення імпліцитного значення лексем, що номінують соціокультурні стереотипи, використаний аналіз словникових дефініцій. Контекстуально-інтерпретаційний аналіз застосовано для з'ясування ситуативно-контекстуальних особливостей функціонування мовних засобів репрезентації соціокультурних стереотипів, ідентифікації і пояснення виокремлених мовленнєвих одиниць на позначення соціокультурних стереотипів в аналізованих дискурсивних сегментах.

Виклад основного матеріалу дослідження

1. Етнічний стереотип афроамериканця в радіошоу "Amos 'n' Andy" (1928–1960).

Люблені комедійні програми, що виходили в радіоефір у 20–50-тих роках минулого століття, засновані на іронічному зображенні етнічних стереотипів. Етнічний стереотип є соціокультурним стереотипом, що реалізується в оцінних характеристиках зовнішньої та поведінкової відмінності етнічної меншини від домінуючої етнічної групи з погляду останньої.

Створене в 1928 році двома білими акторами (F.F. Gosden та Ch. J. Correl) комедійне шоу "Amos 'n' Andy" компанії NBC нагадує популярний у ХІХ столітті жанр комічних вистав (*minstrel show*), у яких ролі виконували чорношкірі чи білі актори, які зачорнювали обличчя та імітували говір афроамериканців. Основою шоу "Amos 'n' Andy" є карикатурне зображення афроамериканських персонажів, головними з яких були марнолюбний, некмітливий і владний Енді Браун і працьовитий, сором'язливий та дещо розумніший за свого друга Амос Джонс. Слухачі називали їх йолопами (*dumbbells*) і селяками (*rubes*), але вважали добродушними та кумедними (Watkins, 1991).

Персонажі радіосеріалу "Amos 'n' Andy" втілюють етнічні стереотипи афроамериканців з погляду білого населення країни. Комічність їхнього зображення віддзеркалює ставлення домінуючої етнічної групи до етнічної меншини в історичному контексті. Зі скасуванням

рабства в його класичній формі залишається ставлення до чорношкірого населення як до нижчого за достоїнством і яке не здатне змінити своє становище в суспільстві. Неосвічені, некмітливі та безпомічні, вони здатні викликати тільки сміх.

Прізвиська, що отримують афроамериканці в шоу, відповідають уявленням про їхній характер і здібності, що передано в іронічний спосіб. Так, наприклад, некмітливий, ледачий блазень отримує прізвисько "Блискавка" (*Lightning*), а дрібного шахрая Джорджа Стівенса глузливо називають "поважною персоною" (*Kingfish*). Зафіксоване в 1926 році значення слово *Kingfish* "впливова фігура у сфері політики" з'явилося в ужитку американців як прізвисько губернатора Луїзіани (Huey P. Long) (Dalzell, 2018, p. 467). Позначення чорношкірого шахрая з Гарлема прізвиськом відомого політика створює алюзію з ефектом іронії. Ім'я жіночого лайливого та владного персонажа шоу *Sapphire* стало позначенням стереотипу афроамериканської жінки, чий постійний контроль і образливе поводження з чоловіком принижує його мужність та позбавляє волі (Mance, 2006, pp. 772-773).

Стереотипізація афроамериканців із Гарлема в шоу ґрунтується на їхній мовленнєвій характеристиці: персонажі розмовляють ламаною англійською мовою, що розважало публіку і відповідало уявленню білих американців про інтелектуальні здібності неосвічених чорношкірих американців. Популярність шоу, яке виходило до 1960 року, була такою великою, що люди різних соціальних верств суспільства використали слова та вислови перебільшено глузливої версії південного діалекту афроамериканців з шоу: *I'se regusted* замість *It is requested*, *sumpthin* замість *something*, *propolition* замість *proposition* (Watkins, 1991).

Мовленнєві особливості увиразнюють комізм ситуацій, у які потрапляли персонажі:

Andy: *We was supposed to call de man at nine o'clock.*

Amos: *Den we is a hour late, aint we?*

Andy: *Not if de man's watch is wrong, we aint.*

Amos: *Dis heah's de biggest mess I done ever got in.*

Andy: *Go ahead, call de man up.*

Amos: *Mus' I call him up now?*

Andy: *Tell him dese heah clocks done got us all mixed up... You is gittin' dumbah an' dumbah.*

You aint got de sense of a monkey (Amos and Andy, April 29, 1928).

Як ілюструє уривок із шоу, головні персонажі не можуть вирішити, як діяти навіть у простій ситуації, коли один із них спізнився на зустріч. Оцінка ментальних здібностей, яку дає своєму другу Енді (*You is gittin' dumbah an' dumbah. You aint got de sense of a monkey*), відповідає розповсюдженому уявленню про безглуздя та лінощі, за якими стереотипізуються афроамериканці. Шоу "Amos 'n' Andy" представляє традиційне зображення етнічного стереотипу афроамериканців, що домінувало в американському медіадискурсі першої половини ХХ століття.

2. Стереотипний американський ковбой у рекламі (1952). Одним із найбільш насичених стереотипами телевізійних жанрів є комерційна реклама, яка не тільки відверто експлуатує стереотипи, а й закріплює їх, застосовуючи, крім вербального, візуально-моторний код, що легко впізнається аудиторією.

Культурні цінності, які сприяють ідеологічному вихованню аудиторії, втілюють позитивний стереотип американського ковбоя в рекламному роликуну *Post Grape Nut Flakes* (1952). У цій телевізійній рекламі знаменитий американський співак, актор і телеведучий Р. Роджерс, якого називають "королем ковбоїв", розповідає про зернові пластівці, що дають йому велику силу (*This cereal I like the best for building-up strength and energy... it gives plenty of energy*). Підтверджує слова ковбоя епізод із кінофільму в жанрі вестерн за участю Роджерса, де він перемагає свого супротивника, використовуючи проти нього велику силу, яку він відновлює за допомогою пластівців: *That's fight took energy. Right there I had to draw every bit of energy*

I had. That's why, I Post Grape Nut Flakes. It's just chuck full of energy! Глядачі не тільки отримують інформацію про поживний та корисний продукт, а й впевнюються в непереможній силі духу та фізичній міцності ковбою. У такий спосіб формується бажання стати справжнім ковбоєм, тобто лідером для свого оточення: *If you wanna be the king of cowboys in your corral, eat plenty of Post Grape Nut Flakes* (Rogers, 1952).

Стимуляція споживацького попиту в рекламі 50-тих років минулого століття заснована на бажанні підвищити свій соціальний статус, тому в рекламі використовуються позитивні стереотипи, що втілюють схвалювані суспільством моделі поведінки.

3. Жіночі стереотипи комедійних серіалів 1950-х років. На початку 50-х років минулого століття телевізор у Сполучених Штатах залишався дорогим предметом побуту, тому аудиторія, на яку були розраховані програми, уважалася заможною. Розвиток споживчого суспільства приводить до стереотипізації за соціальним статусом, який дозволяє купувати речі не гірші, ніж у рекламі чи в сусідів. Соціальною нормою в цей період стає білий одружений чоловік середнього класу, який живе в типовому будинку та прагне покращити свій соціальний статус. Стиль життя такої людини передбачає певні атрибути успіху – комфортний дім, членство в заміському чоловічому клубі, гарних дітей і привабливу дружину-домогосподарку. Цей набір ознак успішного чоловіка зображено в популярній пісні:

*And the people in the houses
All went to the university...
And they all play on the golf course
And drink their martinis dry
And they all have pretty children
And the children go to school
And the children go to summer camp
And then to the university...
And the boys go into business
And marry and raise a family
In boxes made of ticky-tacky
And they all look just the same... (Reynolds, 1967).*

Стиль життя людини середнього класу, що сатирично представлено в пісні "Little Boxes" М. Рейнольдс, передбачено з дитинства: чоловіки займаються бізнесом (*And the boys go into business*), а жінки присвячують себе сім'ї (*marry and raise a family*). Повтор сполучника *and* підсилює послідовність і стандартність життя соціокультурного стереотипу людини середнього класу. Прикметник *ticky-tacky*, створений автором цієї пісні – М. Рейнольдс, указує на низку якості і цінності (Kipfer & Charman, 2007, p. 941) не тільки будинків у передмістях, а й способу життя їхніх мешканців. Такий конформізм мислення сприяє стереотипізації в медійному дискурсі.

Популярні телевізійні комедійні серіали 1950-х років "I Love Lucy", "Father Knows Best", "Leave it to Beaver" поширювали ідеал американської сім'ї (*the nicest family that ever lived*) (The Donna Reed Show, 1958), яка складалася із соціальних стереотипів успішного білого чоловіка, що був лідером у сім'ї, та підпорядкованої чоловіку, доглянутої домогосподарки-дружини, що пізніше назвуть *Stepford wife* за назвою сатиричного роману "The Stepford Wives" А. Левіна, опублікованого в 1972 році.

Жіночі персонажі, які були центральним компонентом комедійних серіалів 1950-х років, майже завжди демонструють характеристики стереотипної домогосподарки, яку не показували за межами сім'ї, тому що цей стереотип визначався хатньою роботою та вихованням дітей: *Donna's a worrier especially about her children* (The Donna Reed Show, 1958).

При тому вона повинна бути привітною та вишуканою, розважливою і привабливою жінкою (*wise and lovely lady*), такою, як її представляє анонс комедійного серіалу компанії ABC "The Donna Reed Show" (The Donna Reed Show, 1958). Якщо жінка згадує про рівні з чоловіком права, то кумедність цієї ситуації дає зрозуміти глядачам, що в американському мускуліноцентричному суспільстві 50-х років XX століття, при наявності фінансової залежності жінок, не може бути гендерної рівності. У жартівливій формі це демонструється в серії "Equal Rights", одного з найбільш успішних комедійних шоу телевізійної компанії CBS "I Love Lucy" (1951–1957), яка присвячена жіночим правам. Збираючись у ресторан, головна героїня Люсі (Lucille Esmeralda Ricardo) вирішила, що чоловік має ставитися до неї як до людини, рівної з ним у правах (*You men tell us that we have equal rights, but you certainly don't give us a chance to act like it... We want to be treated exactly as if we were men*). Вихований у традиціях латиноамериканської культури чоловік Люсі вважає, що хазяїном у домі буде він (*We're going to run this house like we do in Cuba, where the man is the master and the woman does what she's told*). Однак його американська жінка була іншої думки. Вона нагадує своєму чоловікові, що в її країні жінки мають права (*I don't know how you treat your women in Cuba, but this is the United States, and I have my rights*). Це твердження звучить як іронія в контексті серії, де чоловік, погоджуючись із тим, що жінки повинні мати права (*I am the first one to agree that women should have all the rights they want as long as they stay in their place*), робить так, щоб Люсі зрозуміла, що жінки отримали багато можливостей (*You've got the vote, you wear pants, you drive buses, you wrestle*), але все ж таки фінансово залежні від своїх чоловіків. Чоловік відмовляється оплачувати рахунок Люсі (*Separate checks. What do you mean, separate checks? Equal rights, dear*), тому жінці довелося відпрацювати свою вечерю, миючи посуд у ресторані (I Love Lucy, 1953). Несподівана невідповідність очікувань і дійсного, що створює комічність ситуації, спрямована на підтримку суспільних цінностей, відповідно до яких жінка повинна підпорядковуватися своєму чоловікові.

Персонаж Люсі втілює стереотип жінки середнього класу 50-х років минулого століття, яка мріяла про життя, не пов'язане з веденням домогосподарства. Вона постійно вигадувала схеми, щоб знайти своє місце в суспільному житті, але її невдалі спроби домогтися успіху поза межами свого дому демонстрували глядачам, що місце добропорядної жінки середнього класу знаходиться на кухні.

4. Стереотипи селян у комедійному серіалі "Andy Griffith Show" (1960–1968). Невпевненість у майбутньому, яку відчувало американське суспільство через постійні повідомлення про порушення громадського порядку в 60-ті роки XX століття, контрастує з картиною стабільності суспільства і міцності сім'ї на телевізійному екрані. Велику популярність отримують шоу "Andy Griffith Show", "Beverly Hillbillies", "Petticoat Junction", "Green Acres", що ґрунтуються на соціокультурних стереотипах консервативних, але простих і зрозумілих сільських мешканців.

Головним героєм популярного комедійного серіалу "Andy Griffith Show" є шериф Енді Тейлор, який символізує владу та уряд, що опікується спокоєм мешканців маленького містечка. Як головний герой, так і його сім'я, сусіди та інші мешканці вигаданого містечка (*Mayberry*) одного з південних штатів є втіленням стереотипу простих і наївних сільських жителів, які сприймаються позитивно, незважаючи на кумедність ситуацій, у які вони потрапляють.

Для наївних і неосвічених сільських жителів (*You're just a plain hick*) життя у великому місті, які вони називають "кам'яними джунглями" (*Asphalt jungle*), вважається відчайдушною боротьбою за існування (The Andy Griffith Show, 1962, Andy and Barney in the Big City). Міських жителів вони жартівливо називають *city slicker* (The Andy Griffith Show, 1961, The Perfect Female). Ця ідіома виражає несхвалення стильної та доглянутої зовнішності або вишуканих манер жителів міст, яких селяни вважають нездатними жити в сільській

місцевості. Самоідентифікація головного героя шоу пов'язана з його покликанням захищати спокій громади. Він ніколи не забуває, що вибрав професію шерифа і повинен виглядати як серйозна людина (*I'm a deputy sheriff not picnicking playboy*), навіть коли збирається на побачення: *Yeah, boy, I ain't too bad to take, actually, if I get on a coat a nice sport shirt and kind of put on a pair of bitches with a crease in them... I ain't got time for flimflam like that* (Andy Griffith Show, 1960, Irresistible Andy). Турбуватися про зовнішній вигляд Енді вважає за непотрібне (*I ain't got time for flimflam like that*). Недбалість в одязі, що представлена гумористично в серіалі, є характерною рисою стереотипу селянина, який позначено низкою слів (*redneck, hick, hillbilly, bumpkin, yokel*).

Пошуки дружини для головного героя розкривають традиційність поглядів селян на роль жінки, яка повинна бути вправною господинею: *She's not for you... Because she can't cook. She can't do nothing* (The Andy Griffith Show, 1963, A Wife for Andy).

Стереотипізація за регіональною ознакою в серіалі визначається як зовнішніми характеристиками, так і соціальною та мовною поведінкою. Для жителів містечка звичайним способом проводити вільний час є самогоноваріння (... *the whereabouts of moonshine still*) та вживання алкоголю, що сприймається громадою як норма: *I wish I could, Andy. But it's matter of ethics. Us town drunks have code we live by. Well, I guess we got to respect a man's code* (The Andy Griffith Show, 1961, Alcohol and Old Lace). Улюблена розвага чоловіків містечка – стрільба: *Some pretty good crow-shooting around here... He wants you to come to the sheet shoot*, (The Andy Griffith Show, 1961, The Perfect Female), що визнається ознакою стереотипу селян.

Мовленнєва поведінка персонажів демонструє їхнє походження і соціальний статус через особливості просодії, лексичного та граматичного оформлення висловлювань. Їхня вимова типова для мешканців центру гірського регіону Аппалач, для якої характерна протяжна дикція та гугнявість, що асоціюється зі стереотипом неосвічених та простодушних селян, що позначено словом *hillbilly*. Мова персонажів наповнена не тільки загальновідомими ідіомами, наприклад, *holy cats, sun of a gun* (The Andy Griffith Show, 1963, A Wife for Andy), які часто використовує помічник шерифа Барні, а й фразами, що характерні для сільських жителів південних штатів, наприклад: *doggone* (вигук для вираження почуття досади, здивування чи задоволення), *that's a peach of an idea* (експресивне вираження схвалення), *go in yonder* (просторова дейктична фраза), *a shoo-in* (складне слово, що позначає безперечного кандидата на перемогу), *a crack shot* (ідіома, що позначає людину, яка дуже добре вміє стріляти з рушниці (The Andy Griffith Show, 1961, The Perfect Female). Часте використання універсального заперечення *ain't*, наприклад, *ain't no way ain't no use* (The Andy Griffith Show, 1961, The Perfect Female) та інших форм простої мови, наприклад, *what you wanna talk to me about? You ain't gonna start that again, are you? Get them girls outta here* (The Andy Griffith Show, 1963, A Wife for Andy) виступає характерною ознакою стереотипу селянина, якого визнають неосвіченим, однак це не викликає негативних емоцій. Позитивна репрезентація стереотипу селян була зумовлена їхньою підтримкою традиційних американських цінностей у період лібералізації суспільства та популярності субкультури хіпі, які відкидали конвенціональні норми суспільства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Суттєвий вплив радіо- та телевізійного дискурсу на громадську думку і масову свідомість сприяє поширенню соціокультурних стереотипів у суспільстві. Популярність комедійних програм середини минулого століття певною мірою обумовлена наявністю в них етнічних та соціокультурних стереотипів, що легко впізнаються аудиторією через мовленнєві та поведінкові ознаки. Репрезентація цих ознак в абсурдних ситуаціях створює комічний ефект, який не завжди відображає негативне ставлення. Оцінка як невід'ємний складник стереотипу залежить від історико-культурного контексту. Позитивні стереотипи, що втілюють американські культурні цінності, гарантують якість і дієвість продуктів, представлених у телерекламі. Завдяки аудіовізуальним засобам

у медіадискурсі створюються "об'ємні" соціокультурні стереотипи, що представлені в повноті своїх мовленнєвих, візуальних, поведінкових та етичних характеристик. Перспективним убачається дослідження репрезентації соціокультурних стереотипів у сучасному медіадискурсі.

ЛІТЕРАТУРА

- Бартминский, Е. (2005). *Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике*. Москва: Индрик.
- Бартминский, Е. (2009). Базовые стереотипы и их профилирование (на материале польского языка). В Л. Л. Федорова (Ред.), *Стереотипы в языке, коммуникации и культуре* (с. 11-21). Москва: Издательский центр РГГУ.
- Бацевич, Ф. С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. Київ: Академія.
- Красных, В. В. (2002). *Этнопсихология и лингвокультурология : курс лекций*. Москва: Гнозис.
- Крысин, Л. П. (2003). Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы. В Н. А. Купина & М. Б. Хомяков (Отв. ред.), *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности* (с. 458-463). Екатеринбург: Уральский университет.
- Марчишина, А. А. (2018). Постмодерністська гендерна ідентичність: поняття, стереотип, типаж. *Інтернаука*, 7(1), 95-97.
- Потапенко, С. І. (2009). *Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти*. Ніжин: НДУ.
- Прохоров, Ю. Е. (1999). *Национальные и социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев*. Москва: Икар.
- Юдин, А. В. (2017). Бартминский. В С. Я. Левит (Ред.). *Summa culturologiae* (Т. 1) (с. 152-154). Москва, Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив.
- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (2017). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1-35). New York: Psychology Press.
- Bartmiński, J. (2016). What Does It Mean for Stereotypes to "Reside in Language"? In A. Dąbrowska, W. Pisarek, G. Stickel (Eds.) *Stereotypes and Linguistic Prejudices in Europe* (pp. 115-137). Research Institute for Linguistics Hungarian Academy of Sciences.
- 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: 10.12840/issn.2255-4165.017
- Blanchard, M. A. (2013). *History of the Mass Media in the United States*. Routledge.
- Bodenhausen, G. V., & Macrae, C. N. (1998). Stereotype activation and inhibition. In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Stereotype activation and inhibition* (pp. 1-52). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Brylla C. (2018). A Social Cognition Approach to Stereotyping in Documentary Practice. In C. Brylla & M. Kramer (Eds.), *Cognitive Theory and Documentary Film*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90332-3_15
- Chafel, J. A. (1997). Societal images of poverty: Child and adult beliefs. *Youth Society*, 28(4), 432-463. <https://doi.org/10.1177/0044118X97028004003>
- Croom, A. M. (2014). Spanish slurs and stereotypes for Mexican-Americans in the USA: A context-sensitive account of derogation and appropriation. *Sociocultural Pragmatics*, 2(2), 145-179.
- Dijk, van T. A. (1996). *Discourse, Racism and Ideology*. La Laguna: RCEI.
- Fiske, S. T. (2017). Prejudices in Cultural Contexts: Shared Stereotypes (Gender, Age) versus Variable Stereotypes (Race, Ethnicity, Religion). *Perspectives on Psychological Science*, 12(5), 791-799.
- Lawton, L. (2016). Reconsidering the Use of Gender Stereotypes in Medieval Romance: Figures of Vulnerability and of Power. *Miranda*, 12. Université Toulouse Jean-Jaurès. <https://doi.org/10.4000/miranda.8646>.

Levon, E. (2014). Categories, Stereotypes, and the Linguistic Perception of Sexuality. *Language in Society*, 43 (5), 539-566.

ЛЕКСИКОГРАФІЧНІ ДЖЕРЕЛА

Kipfer, B. A., & Chapman, R. L. (2007). *Dictionary of American Slang*. HarperCollins.
Dalzell, T. (2018). (Ed.). *Dictionary of Modern American Slang and Unconventional English* Routledge.
Mance, A. M. (2006). Sapphire (Stereotype). In E. A. Beaulieu (Ed.), *Writing African American Women: An Encyclopedia of Literature by and about Women of Color* (Vol. I, pp.772-773). Greenwood.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Amos and Andy. (April 29, 1928). Retrieved from <https://archive.org/details/amosandy/aa290117.mp3>
The Andy Griffith Show. (1960). Season 1, Episod 5 "Irresistable Andy". Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=mVQoWfL7s6M>
The Andy Griffith Show. (1961). Season 2, Episode 8, "The Perfect Female". Retrieved from <https://www.dailymotion.com/video/x6uga0i>
The Andy Griffith Show. (1961). Season 1, Episode 17, "Alcohol and Old Lace". Retrieved from <https://www.dailymotion.com/video/x6tn23v>
The Andy Griffith Show. (1962). Season 2, Episode 25, "Andy and Barney in the Big City". Retrieved from <https://www.dailymotion.com/video/x6vicka>
The Andy Griffith Show. (1963). Season 3, Episode 29, "A Wife for Andy". Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=pQV7EFbc2ck>
The Donna Reed Show. (1958). Official Trailer. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=U-uh3XbUMfY>
I Love Lucy. (1953). Equal Rights. Season 3, Episode 4. Retrieved from https://www.cbs.com/shows/i_love_lucy/video/1892292621/i-love-lucy-equal-rights/
Reynolds, M. (1967). *Little Boxes*. Retrieved from <https://genius.com/Malvina-reynolds-little-boxes-lyrics>
Rogers, R. (1952). *Post Grape Nut Flakes Commercial*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=DFWVYohsvZ4&list=PLJEB1IVKTmCWPr6YN8uaGL-sWvD-Ln52u&index=159>
Watkins, M. (1991, July 7). What Was It About 'Amos 'n' Andy'. *New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/1991/07/07/books/what-was-it-about-amos-n-andy.html>

REFERENCES

Bartminskij, E. (2005). *Jazykovej obraz mira: ocherki po jetnolingvistike*. Moskva: Indrik.
Bartminskij, E. (2009). Bazovye stereotipy i ih profilirovanie (na materiale pol'skogo jazyka). V L. L. Fedorova (Red.), *Stereotipy v jazyke, kommunikacii i kul'ture* (sc. 11-21). Moskva: Izdatel'skij centr RGGU.
Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikativnoi lnhvistyky*. Kyiv: Akademiia.
Krasnyh, V. V. (2002). *Jetnopsihologija i lingvokul'turologija : kurs lekcij*. Moskva: Gnozis.
Krysin, L. P. (2003). Jetnostereotipy v sovremennom jazykovom soznanii: k postanovke problemy. V N. A. Kupina & M. B. Homjakov (Otv. red.), *Filosofskie i lingvokul'turologicheskie problemy tolerantnosti* (ss. 458-463). Ekaterinburg: Ural'skij universitet.
Marchishina, A. A. (2018). Postmodernists'ka renderna identichnist': ponjattja, stereotip, tipazh. *Internauka*, 7(1), 95-97.
Potapenko, S. I. (2009). *Suchasnyj anhlomovnyj media-dyskurs: lnhvokohnityvnyj i motyvatsijnyj aspekty*. Nizhyn: NDU.
Prohorov, Ju. E. (1999). *Nacional'nye i sociokul'turnye stereotipy rechevogo obshhenija i ih rol' v obuchenii russkomu jazyku inostrancev*. Moskva: Ikar.

- Judin, A. V. (2017). Bartminskij. V S. Ja. Levit (Red.). *Summa culturologiae* (T. 1) (ss. 152-154). Moskva, Sankt-Peterburg: Centr gummanitarnyh iniciativ.
- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (2017). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1-35). New York: Psychology Press.
- Bartmiński, J. (2016). What Does It Mean for Stereotypes to “Reside in Language”? In A. Dąbrowska, W. Pisarek, G. Stickel (Eds.) *Stereotypes and Linguistic Prejudices in Europe* (pp. 115-137). Research Institute for Linguistics Hungarian Academy of Sciences.
- 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: 10.12840/issn.2255-4165.017
- Blanchard, M. A. (2013). *History of the Mass Media in the United States*. Routledge.
- Bodenhausen, G. V., & Macrae, C. N. (1998). Stereotype activation and inhibition. In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Stereotype activation and inhibition* (pp. 1-52). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Brylla C. (2018). A Social Cognition Approach to Stereotyping in Documentary Practice. In C. Brylla & M. Kramer (Eds.), *Cognitive Theory and Documentary Film*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90332-3_15
- Chafel, J. A. (1997). Societal images of poverty: Child and adult beliefs. *Youth Society*, 28(4), 432-463. <https://doi.org/10.1177/0044118X97028004003>
- Croom, A. M. (2014). Spanish slurs and stereotypes for Mexican-Americans in the USA: A context-sensitive account of derogation and appropriation. *Sociocultural Pragmatics*, 2(2), 145-179.
- Dijk, van T. A. (1996). *Discourse, Racism and Ideology*. La Laguna: RCEI.
- Fiske, S. T. (2017). Prejudices in Cultural Contexts: Shared Stereotypes (Gender, Age) versus Variable Stereotypes (Race, Ethnicity, Religion). *Perspectives on Psychological Science*, 12(5), 791-799.
- Lawton, L. (2016). Reconsidering the Use of Gender Stereotypes in Medieval Romance: Figures of Vulnerability and of Power. *Miranda*, 12. Université Toulouse Jean-Jaurès. <https://doi.org/10.4000/miranda.8646>.
- Levon, E. (2014). Categories, Stereotypes, and the Linguistic Perception of Sexuality. *Language in Society*, 43 (5), 539-566.

LEKSYKOHRAFICHNI DZHERELA

- Kipfer, B. A., & Chapman, R. L. (2007). *Dictionary of American Slang*. HarperCollins.
- Dalzell, T. (2018). (Ed.). *Dictionary of Modern American Slang and Unconventional English* Routledge.
- Mance, A. M. (2006). Sapphire (Stereotype). In E. A. Beaulieu (Ed.), *Writing African American Women: An Encyclopedia of Literature by and about Women of Color* (Vol. I, pp.772-773). Greenwood.

DZHERELA ILYUSTRATYVNOHO MATERIALU

- Amos and Andy. (April 29, 1928). Retrieved from <https://archive.org/details/amosandy/aa290117.mp3>
- The Andy Griffith Show. (1960). Season 1, Episod 5 “Irresistable Andy”. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=mVQoWfL7s6M>
- The Andy Griffith Show. (1961). Season 2, Episode 8, “The Perfect Female”. Retrieved from <https://www.dailymotion.com/video/x6uga0i>
- The Andy Griffith Show. (1961). Season 1, Episode 17, “Alcohol and Old Lace”. Retrieved from <https://www.dailymotion.com/video/x6tn23v>
- The Andy Griffith Show. (1962). Season 2, Episode 25, “Andy and Barney in the Big City”. Retrieved from <https://www.dailymotion.com/video/x6vicka>
- The Andy Griffith Show. (1963). Season 3, Episode 29, “A Wife for Andy”. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=pQV7EFbc2ck>

- The Donna Reed Show. (1958). Official Trailer. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=U-uh3XbUMfY>
- I Love Lucy. (1953). Equal Rights. Season 3, Episode 4. Retrieved from https://www.cbs.com/shows/i_love_lucy/video/1892292621/i-love-lucy-equal-rights/
- Reynolds, M. (1967). *Little Boxes*. Retrieved from <https://genius.com/Malvina-reynolds-little-boxes-lyrics>
- Rogers, R. (1952). *Post Grape Nut Flakes Commercial*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=DFWVYohsvZ4&list=PLJEb1IVKtmcWPr6YN8uaGL-sWvD-Ln52u&index=159>
- Watkins, M. (1991, July 7). What Was It About 'Amos 'n' Andy'. *New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/1991/07/07/books/what-was-it-about-amos-n-andy.html>

Дата надходження до редакції 14.04.2021

Ухвалено до друку 14.06.2021

Відомості про автора

<p>Любимова Світлана Анатоліївна,</p> <p>кандидат філологічних наук, доцент, докторант кафедри англійської філології, перекладу і філософії мови імені професора О.М. Мороховського, науковий співробітник КНЛУ, e-mail: elurus2006@gmail.com</p>		<p>Сфера наукових інтересів</p> <p>когнітивна лінгвістика, соціолінгвістика, медіариторика, лінгвокультурологія</p>
--	--	--