

10. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М., 1999.
11. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж, 2001.
12. Франк Г. Манипулируемый человек / Г. Франк. - М. 1964. – С. 83.
13. Шиллер Г. Манипулятори свідомості / Г. Шиллер. – М.; Думка 1980.
14. Goodin Robert E. Manipulatory Politics. New Haven, Conn.: Yale University Press, 1980.
15. Rudinow Joel, «Manipulation,» Ethics, vol. 88, № 4, 1978. – Pp. 338-347.

Смирнова М.В.

аспірант,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ СТИГМИ ЯК НЕГАТИВНОГО СОЦІАЛЬНОГО СТЕРЕОТИПУ

Ми живемо в світі стереотипів, які в значній мірі визначають нашу поведінку, моральні норми, ставлення до навколишнього світу, формують політичні, релігійні та світоглядні концепції.

Проблемі створення стереотипів присвячено багато робіт, зокрема науковці досліджують гендерний (Т.Б. Рябова, Є.П. Ільїн), етнічний (Т.Г. Стефаненко), психологічний (І.С. Кон, В.С. Агеєв), політичний (П.С. Гуревич), загальнонауковий (В.В. Ковальов, Ю.А. Сорокін), соціально-філософський (Н.П. Суходольська, О.А. Іванова) характер стереотипів, а також вплив ЗМІ на формування соціального стереотипу (М.В. Бутиріна, Н.А. Акопян).

Під соціальним стереотипом розуміють певні переконання та уявлення людини, сформовані конкретним соціумом у конкретний історичний період. Уявлення про один і той самий об'єкт чи явище може відрізнятися у різних людей чи груп людей у залежності від багатьох чинників: конкретних політичних, економічних умов, високого чи низького рівня культури, освіти, методів виховання, сімейних традицій, геополітичного положення тощо. [7, с. 57]. Це поняття було запропоноване американським науковцем У. Ліпманом, який писав: «стереотип настільки послідовно і авторитетно передається із покоління у покоління, що здається властивим фізіології індивіда» [6, с. 5].

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що соціальні стереотипи входять до складу наших переконань, світогляду, та часто є основою виникнення процесу стигматизації, який в подальшому викликає соціальне відторгнення, дискредитацію, приниження та дискримінацію індивіда чи групи.

Під стигматизацією розуміється процес або акт «клеймування», «приклеювання» стигми. Стигма – це соціальний атрибут, що дискредитує певного індивіда чи групу людей. За І. Гофманом, існують стигми тіла (наприклад, плями і потворності), стигми характеру (наприклад, гомосексуальність) і соціальних колективів (наприклад, раса чи віра) [2].

Стигма – це виражений негативний ярлик, який істотно змінює розуміння індивідом себе і своєї соціальної ідентичності. Термін «стигма» походить від давньогрецького слова «тавро» (клеймо наносили на людину, щоб відзначити якусь її негативну якість). Зараз поняття позначає приписування людям соціальної ідентичності на основі стереотипів.

Таким чином, можна вважати, що в основі стигматизації лежить процес стереотипізації. Коли ми вперше бачимо людину, ми уявляємо її виходячи з наявної у нас інформації. Висновки робляться на підставі видимих особливостей, зокрема статі, етнічної приналежності, фізичної сили, а згодом – додаткових суджень – з урахуванням імені, акценту, релігійних переконань, сексуальної орієнтації, класу, економічного становища та інших характеристик. Характеристика стає стигмою у тому випадку, якщо її необґрунтовано пов'язують із небажаною поведінкою чи негативним досвідом [3].

Соціальний стереотип – стійка сукупність уявлень, що складаються у свідомості людини як на основі особистого життєвого досвіду, так і за допомогою різноманітних джерел інформації. Він є невід'ємним компонентом індивідуальної та масової свідомості [4]. Тобто соціальні стереотипи можуть надходити до людської свідомості не лише через власний досвід, а й за допомогою розповсюдження інформації у ЗМІ. На основі стереотипів заснована велика кількість комерційної реклами і торгових марок. Часте повторення слів і образів створює стереотипне уявлення про високу якість певного товару. Таким чином стереотипи мають досить великий вплив на суспільну свідомість.

Проте не кожен стереотип обов'язково стане стигмою. Стигма – це властивість, на підставі якої конструюється негативний стереотип. Усі стигми, як правило, носять характер стереотипу, але не всі стереотипи стигматизовані [5, с. 61]. Стереотип сам по собі ні негативний, ні позитивний, він об'єктивно існує, так як це визначено людською фізіологією, специфікою соціуму і конкретними історичними умовами [7, с. 59]. Стигма ж має лише негативну сторону – упереджене ставлення до певної категорії людей (соціальної верстви) на основі стереотипів та упереджень. Також, на відміну від поняття «стереотип», термін «стигма» застосовується лише щодо людей [1].

Отже, велику роль у процесі стигматизації відіграє стереотипізація – механізм формування стійких еталонів (стереотипів). Стигма – сильний негативний соціальний стереотип, який повністю змінює ставлення до інших людей і до самих себе, змушуючи відноситися до людини тільки як до носія небажаної якості. Багато стереотипів часто проникають у суспільну свідомість за допомогою засобів масової інформації. Вони підтримують стигму, подаючи суспільству історії, засновані на стереотипах і упередженнях. Такі стереотипи, посилюють існуючу стигматизацію, наслідки якої включають соціальне відторгнення, дискредитацію, приниження та дискримінацію.

Список використаних джерел:

1. Агаєв Я.А. Подолання стигматизації та дискримінації щодо людей із ВІЛ-позитивним статусом. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Psihologia/78572.doc.htm
2. Гоффман И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью [Електронний ресурс] / пер. с англ. М.С. Добряковой. – Режим доступу: <http://www.e-reading.me/book.php?book=145155>
3. Гулина М.А. Словарь справочник по социальной работе. – 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://voluntary.ru/dictionary/903/word/stigma>
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – Из-во «Алгоритм», 2000. – 864 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm
5. Кравченкова Г.М. Стигматизація професій як проявлення кризової свідомості українців // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2010. – № 25. – С. 112-115.

6. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

7. Роєнко В.О. Усвідомлення соціальних стереотипів як умова гармонійного розвитку особистості // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2012. – Номер 1. – С. 56-59.

Смирнова М.В.

аспірант,

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КАТЕГОРІЯ ЕМОТИВНОСТІ В ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ТЕКСТІ

Суперечка з приводу вивчення емоцій саме в тексті точилася давно. Одні вчені, наприклад, К. Бюлер, Е. Сепір і Г. Гійом вважали, що домінантою в мові є когнітивна функція, через те виключали вивчення емоційного мовного компонента. Інші (Ш. Баллі, ван Гіннекен, М. Бреаль) навпаки вважали, що вираз емоцій є центральною функцією мови. На їхню думку, мова й була створена, аби допомагати людям описувати, розмірковувати, висловлювати бажання, й в ній неможливо обійтися без емоцій. Мовознавець В. Шаховський належав до другої групи вчених і саме він ввів у науковий обіг термін «емоціологія» (лінгвістика емоцій), створив й очолив Волгоградську лінгвістичну школу. Для вивчення категорії емотивності важливо зазначити місце емотивної функції мови поряд з іншими, адже вони «є проявом, призначенням і діями суспільства, а також його характеристиками, без яких воно не може існувати самостійно» [4, с. 83]. Дослідниця Слюсерава наголошує на існуванні у будь-якому комунікативному акті трьох функцій: уявлення, вираження і звернення, однак всіх їх вона пропонує об'єднати в емотивну, оскільки вона є базовою для кожної окремо. Багато дослідників зазначають складність розрізнення функцій через їхній тісний взаємозв'язок.

Що стосується лінгвістичної дисципліни «емоціології тексту», то вона вивчає репрезентації емоцій у тексті, досліджує специфіку представлення емоцій у різних жанрах і різних типах текстів, вкраплення в них емотивів. У свою чергу під емотивами розуміють лексеми, призначені для вираження емоцій адресантів й емоційного впливу на адресатів. У трактуванні поняття емотивності немає єдності: частина дослідників, аналізуючи репрезентації емоцій в мові, надають перевагу аналізу певних класів слів або окремих лексем, називаючи їх емоціями, а частина дослідників пов'язують емотивність з оціночністю й часто обмежують емотивну лексику словами, що виражають емоції. В. Шаховський дає своє трактування таким розбіжностям: лексика, що позначає емоції, не є емотивною, вона – індикативна, логіко-предметна, оскільки «у назві самої емоції відсутній заразливий компонент. Емоція не може викликати одразу якое почуття, вона лише виражає логічну думку, в подальшому викличе певний психологічний стан» [5, с. 93-94].

Текстологи зазначають подвійну сутність емотивного тексту: з одного боку – це те, що вкладене автором у задум, з іншого – це те, якими лексемами автор виразив свій задум. Попередня суб'єктивність вираження автором емоцій несе за