

Гулівець Н.О. ФОРМУВАННЯ І РОЛЬ СТЕРЕОТИПІВ В МІЖКУЛЬТУРНІЙ ДІЛОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 81'111

Анотація. Запропонована стаття присвячується дослідженню механізмів побудови культурних стереотипів у свідомості молодих фахівців в галузі міжнародної економіки. За допомогою методу анкетування та подальшої статистичної обробки даних були відслідковані асоціативні категорії і виділені ядерні та приядерні реакції, що формують культурні стереотипи «США», «Фінляндія» та «Колумбія». У роботі автор робить висновки про можливий вплив культурних стереотипів на процес ділового спілкування.

Ключові слова: асоціативні категорії, культурний стереотип, міжкультурна ділова комунікація.

Аннотация. Предлагаемая статья посвящается исследованию механизмов построения культурных стереотипов в сознании молодых специалистов в области международной экономики. При помощи метода анкетирования и последующей статистической обработки данных были отслежены ассоциативные категории и выделены ядерные и приядерные реакции, формирующие культурные стереотипы «США», «Финляндия» и «Колумбия». В работе автор делает выводы о возможном влиянии культурных стереотипов на процесс делового общения.

Ключевые слова: ассоциативные категории, культурный стереотип, межкультурная деловая коммуникация.

Summary. Principles of equal partnership are widely recognized as the basis of international communication between nations and cultures. While engaged in this process, people develop ideas not only about their own culture, but about foreign cultures as well. Following Walter Lippmann, it is appropriate to call these ideas 'stereotypes'.

Stereotypes are formed and held as a result of cultural beliefs, practices, and traditions. When people hold stereotypes about others, they do not see them as individuals in their own sight, but in the light of pre-formed beliefs. The world is filled with stereotypes, and while they may provide some humor, they also give some guidance for interaction with others.

While most stereotypes are universal, some are culture specific. The proposed paper answers the main question, "What is the stereotypical image of three countries – the USA, Finland, and Colombia?", and is devoted to studying the mechanisms of constructing cultural stereotypes in minds of young professionals in the field of international economics.

Using the method of questionnaire, the author collects the data and allots associative categories and nuclear and co-nuclear reactions that form the cultural stereotypes. In the end, the author draws conclusions about the possible effect of cultural stereotypes on the process of business communication.

Key words: associative category, cultural stereotype, cross-cultural business communication.

Принципи рівноправного партнерства широко визнані як основи міжнародного спілкування між народами і культурами. Люди, які беруть участь в цьому процесі, розвивають ідеї не тільки про свою власну культуру, а також про інші культури. Уолтер Ліппманн назвав такі ідеї – «картини в головах людей» – стереотипами [3, с. 18-19].

Концепт *стереотип* є дуже поширеним в працях з міжкультурної проблематики. Він використовується для позначення готових образів певної соціальної групи, як правило, на основі грубих, часто негативних узагальнень. Хоча стереотипи можуть бути як позитивними, так і негативними, в повсякденному використанні вони найчастіше розуміються як нераціонально засновані негативні ставлення до певних соціальних груп та їх членів. Стереотипи можливо класифікувати як ідіосинкратичні, якщо тільки одна людина використовує їх, або соціальні (колективні), якщо вони характерні для групи людей.

У повсякденні поняття стереотипу використовується в різних контекстах. Як правило, це слово позначає членів якогось колективу: відважні пожежні, менш розумні блондинки, галасливі італійці і т. д. Коли людина робить висновки про іншу незнайому людину або про якусь соціальну подію, вона використовує свої наявні знання, щоб зменшити невизначеність ситуації. Чим менше людина знає про об'єкт, тим більше використовує стереотипні узагальнення.

Щоб зрозуміти, що є стереотипом, розглянемо три основних принципи соціальної психології стереотипів, що дає можливість визначити їх таким чином [4, 2]:

- стереотипи є допомогою в роз'яснюванні,
- стереотипи є енергозберігаючими конструкціями,
- стереотипи є узагальненими переконаннями групи людей.

Перший принцип передбачає, що стереотипи повинні формуватися таким чином, щоб допомагати сприймати сенс ситуації, другий – що стереотипи повинні сформуватися для зменшення зусиль з боку приймача інформації, а третій передбачає, що стереотипи повинні формуватися відповідно поглядам або нормам тієї соціальної групи, до якої належить приймач.

Згідно «Глосарію міжкультурної комунікації», стереотипи вважаються узагальненням переважаючих характеристик культури та формують упереджену думку щодо групи людей або індивіда [1, с. 54]. Хіларі Путнем [5] також включає конотацію в поняття стереотипу: конотації концепту виникають з енциклопедичних знань про денотат концепту, а також з досвіду, переконань і упереджень про контекст, в якому концепт зазвичай використовується. Таким чином, людський досвід є основним джерелом виникнення стереотипів.

Запропоноване дослідження має на меті простежити асоціативні категорії, які ментально організовані в умах молодих фахівців, а також з їх допомогою проаналізувати схеми формування культурних стереотипів та їх роль в міжкультурній діловій комунікації.

Виконання поставленої мети стало можливим за допомогою організації опитування серед студентів 1-3 року навчання за фахом у сфері бізнесу та міжнародної економіки. Загальне число респондентів, які взяли участь в опитуванні, становить 170 осіб, серед них 100 (59%) молодих жінок і 70 (41%) молодих людей, віком від 17 до 22 років. Опитуваним було запропоновано згадати вільні асоціації, які виникають відносно трьох країн – США, Фінляндії та Колумбії.

Найбільша кількість реакцій (500) була отримана відносно стимулу «США», потім йде «Фінляндія» (414) і, нарешті, «Колумбія» (321). Результати по стимулу «США» можуть бути пояснені глобальним пануванням цієї країни в найбільш значущих сферах життя – бізнесі, політиці, військовій справі і т. д.; європейське розташування Фінляндії пояснює друге місце за кількістю реакцій; велика відстань між Україною та Латинською Америкою призвела до найменшого числа асоціацій, пов'язаних з Колумбією. Крім того, загальна тенденція показує, що жінки, як правило, були більш активні і дали більше реакцій на кожен стимул. В результаті отримані дані були класифіковані і відокремлені відповідні асоціативні категорії.

Сполучені Штати Америки. Були отримані 195 реакцій від чоловіків (39%, 2,87 реакцій на людину в середньому) і 305 реакцій від жінок (61%, 3,05 реакцій на людину) (див. табл. 1).

Таблиця 1. США: загальні результати опитування, %.

	Економіка / торгівля	Політика	Географічні орієнтири / природні явища	Їжа	Військова справа	Поп-культура / кіно	Абстрактні концепти	Технології / виробництво	Людські ресурси	Спорт	Символи
Ч	21,02	18,97	12,3	10,76	9,23	8,23	7,17	6,15	4,13	2,05	–
Ж	9,51	11,15	23,28	15,41	3,28	13,11	9,18	3,28	10,16	0,33	1,31

Чоловічі і жіночі реакції дещо відрізняються, що може бути результатом різних гендерних світоглядів. Так, чоловіки виокремили «Економіка / торгівля» і «Політика» як основні асоціативні категорії, але жінки дають цим категоріям шосте і четверте місця відповідно. З іншого боку, жінки мають «Географічні орієнтири / природні явища» в якості основної категорії та «Їжа» і «Поп-культура / кіно» як приєднані частини.

Найбільш представлені чоловічі реакції в межах асоціативної категорії «Економіка / торгівля» є *долар* (13) і *(сильна) економіка / економічний лідер* (6). Ядром категорії «Політика» є *президент* (13) і *демократія* (7), що лексично підтримується такими реакціями, як *Барак Обама* (7), *Джордж Вашингтон* (2), *Джордж Буш* (2), і *президент* (2). Поєднання категорій «Економіка» і «Політика» формує ядро чоловічих експериментальних результатів.

Ведучою асоціацією в категорії «Географічні орієнтири / природні явища» є *Нью-Йорк*, який викликав такі реакції, як *Статуя Свободи* (6), *Нью-Йорк* (2), *Емпайр Стейт Білдинг*, *Бродвей*, *Іст-Сайд* і *Вест-Сайд* (1). Незважаючи на те, що категорія «Їжа» не в ядрі чоловічого стереотипного сприйняття, вона однорідне представлена асоціацією *швидке харчування* і відповідними реакціями: *Макдональдс* (10), *фаст-фуд* (4), *бургер* (2), *гамбургер*, *картопля фри*, *хотдог*, *кока-кола*, *БігМак* (1). Іншою важливою асоціацією є *війни* (категорія «Військова справа») і пов'язані з нею реакції (*постійні війни* (6), *09/11* (2), *Афганістан*, *зброя*, *тероризм*, *військова сила* (1).

Наступний рівень менш активних об'єднань чоловіків представлений двома категоріями – «Поп-культура / кіно» і «Технології / виробництво». Основними реакціями в них є *Голівуд* (3), *Оскар*, *кіно*, *Джیم Керрі*, *Бред Пітт*, *Анджеліна Джолі* (1) та *Apple* (5), *машинобудування*, *дешеві автомобілі*, *Каділак* і *Форд* (2), відповідно.

Жіноча ядерна категорія – «Географічні орієнтири / природні явища», де найбільш істотною асоціацією є *місто*: 1) загальна група: *Лас-Вегас* (4), *Лос-Анджелес* (3), *Вашингтон* (2), *місто* (2); 2) група «Нью-Йорк»: *Статуя Свободи* (13), *Нью-Йорк* (10), *Манхеттен* (1); 3) група «Міське життя»: *шмарочос* (8), *статуя* (2), *парк*, *міст* (1).

Найбільш близька кореляція з ядром представлена асоціацією *швидке харчування* (категорія «Їжа»). Реакції тут однорідні, лексично вони функціонують так: *фаст-фуд* (28), *Макдональдс* (8), *гамбургер* (4), *Кока-кола* (3), *кава*, *хотдог*, *нездорове харчування* (1). Інша асоціація, яка корелює з ядром жіночого стереотипу, є *Голівуд*, яка має наступні реакції: *Голівуд* (15), *фільми* (7), *(дурні / дивні) комедії* (2), *бойовик*, *вестерн*, *(відмінні) актори* і *кіноіндустрія* (1).

Наступний рівень жіночих асоціацій представлений кількома категоріями, «Політика», «Людські ресурси» та «Економіка / торгівля», зокрема. Американська політика є дуже персоніфікованою: *Барак Обама* (10), *Джордж Буш* (3), *Авраам Лінкольн* (2), *Джон Кеннеді*, *Рональд Рейган* (1). Жіночі реакції, пов'язані з різними аспектами людського повсякденного життя, в першу чергу стосуються одягу: *(дешевий) одяг* (6), *люди в гарному одязі*, *джинси* (1). Найбільш репрезентативними реакціями категорії «Економіка / торгівля» є *(розвита / відмінна) економіка* (5), *гроші* (5), *долар* (5).

Таким чином, ядром чоловічих та жіночих асоціацій стосовно стимулу «США» є реакції *економіка*, *долар*, *демократія*, *президент* та *місто*, *міське життя* відповідно; приєднане коло – *Нью-Йорк*, *фаст-фуд*, *війни* та *Голівуд*, *фаст-фуд* відповідно; периферія – *Голівуд*, *автомобілі*, *Apple* та *економіка*, *гроші*, *одяг*, *президент* відповідно.

Взагалі, стереотипне сприйняття Сполучених Штатів Америки складається з наступних елементів: *фаст-фуд* (67 реакцій), *Голівуд* (37), *Нью-Йорк* (36), *президент* (30), *гроші* (23) і *війни* (14) (див. мал. 1):



Мал. 1. Культурний стереотип «США».

Фінляндія. Результат опитування показує, що цей стимул викликає більше асоціативних категорій в порівнянні зі стереотипом США. 147 реакцій було отримано від чоловіків (35,5%, 2,1 реакцій на людину) і 267 реакцій – від жінок (64,5%, 2,67 реакцій на людину) (див. табл. 2).

Таблиця 2. Фінляндія: загальні результати опитування, %.

	Географія / клімат	Традиції	Дозвілля	Людські ресурси	Соціальна політика	Спорт	Продукція	Політика	Поп-культура / мистецтво	Екологія	Технології / виробництво	Економіка	Відсутність асоціацій	Релігія	Абстрактні концепції	Науки
Ч	36,05	–	14,28	14,28	10,2	7,48	4,08	3,4	3,4	2,04	1,37	1,37	1,37	0,68	–	–
Ж	53,93	10,49	6,37	9,74	3	1,5	4,87	1,5	3,37	0,37	1,12	0,75	0,37	0,37	1,5	0,75

Основні асоціації в рамках категорії «Географія / клімат», яка була виділена чоловіками як домінуюча, є зима (*сніг* (15), *холод / холодний* (11), *мороз* (3)) і північ (*північна країна* (2), *північ, полярне коло* (1)). Категорія «Дозвілля» також є добре представленою (*сауна* (11), *риболовля* (5)) і тісно пов'язана з ядром за допомогою «зимових» реакцій: *гірськолижний курорт, катання на санях, зимова риболовля* (1). Асоціативні категорії «Людські ресурси» та «Соціальна політика» не мають очевидних домінуючих реакцій, однак, «Соціальна політика» має досить позитивну семантику через такі реакції як *стабільність* (2), *високий рівень життя, успіх, надійність, порядок і процвітання* (1).

Наступний етап далі від ядра займають категорії «Спорт», «Продукція» і «Політика», де тільки «Продукція» не має ніякого зв'язку з зимою (*горілка* (3)). Категорія «Політика» має відношення до зими завдяки асоціації *Зимова війна (війна з росіянами, радянсько-фінська війна, лінія Маннергейма)* (1)). Зимові види спорту були визначені в якості основи для категорії «Спорт»: *лижі* (7), *зимові види спорту, біатлон* (1). Тільки реакція *Роман Єременко* (фінсько-російський футболіст) не є пов'язаною з зимовими заходами.

Інші категорії не виявляють домінуючих реакцій.

Жіночі реакції визначають центральну категорію «Географія / клімат» з провідними асоціаціями: *зима – сніг* (33), *холод / холодний* (28), *зима* (7), *мороз* (2); *північ – олень* (16), *північ* (2), *полярна ніч* (1); *місто – Гельсінкі* (11), *Тампере* (1). Таким чином, перші дві з виділених жіночих асоціацій збігаються з чоловічими.

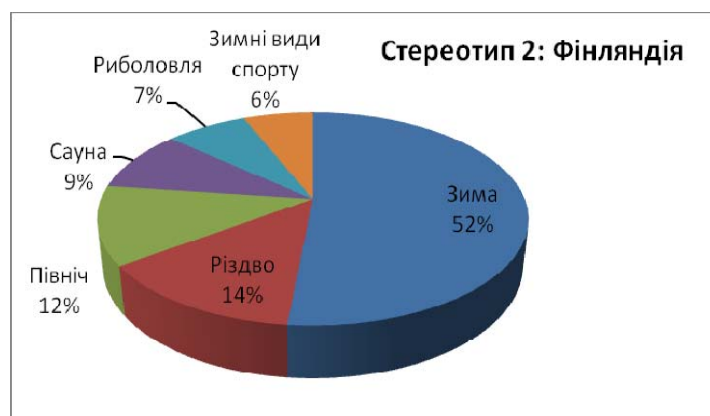
Приядерні категорії включають в себе «Традиції» і «Людські ресурси». Важливо відзначити, що категорія «Традиції» є тільки жіночим атрибутом, в той час як немає жодної чоловічої реакції, пов'язаної з традиціями взагалі. Жіноче сприйняття фінських традицій представлено наступними реакціями: *Різдво / Новий рік: Санта Клаус / Дід Мороз* (19), *Різдво* (5), *Новий Рік* (2). «Людські ресурси» – це категорія, яка відображає реакції, що стосуються аспектів повсякденного життя, у фінському контексті основна асоціація – це мова: *фінська мова* (2), *прикольна мова, цікава вимова* (1).

Наступний рівень жіночої асоціативної структури містить категорії «Дозвілля» – *сауна* (7), «Продукція» – *риба* (9), «Поп-культура» – *рок-групи* (6), *Євробачення* (3) та «Соціальна політика» – *стабільність* (4), *високий рівень життя, гарне життя* (1).

Інші категорії не мають сформованих стереотипних ознак.

Таким чином, асоціативним ядром стосовно стимулу «Фінляндія» є реакції *північ, зима* (чоловічі) та *північ, зима, Гельсінкі* (жіночі); приядерне коло – *сауна, риболовля, зимові заходи на дозвіллі, стабільність* (чоловічі реакції) та *Різдво, фінська мова* (жіночі); периферія – *горілка, Зимова війна* (чоловічі) та *сауна, риба, рок музика, стабільність* (жіночі).

Проаналізувавши отримані реакції, можливо побудувати стереотип «Фінляндія» враховуючи такі елементи: *зима* (99 реакцій), *Різдво* (26), *північ* (23), *сауна* (18), *риболовля* (14), *зимові види спорту* (12) та *Гельсінкі* (11) (див. мал. 2):



Мал. 2. Культурний стереотип «Фінляндія».

Колумбія. Були отримані тільки 321 реакція відносно Колумбії, серед них – 134 реакції (41,7%, 1,9 реакцій на людину) від чоловіків і 187 (58,3%, 1,87 на людину) від жінок (див. табл. 3).

Таблиця 3. Колумбія: загальні результати опитування, %.

	Злочини	Продукція	Географія / клімат	Людські ресурси	Соціальна політика	Політика	Дозвілля	Кіно	Спорт	Релігія	Помилкові асоціації	Відсутність асоціацій
Ч	38,81	23,88	11,94	9,7	4,48	2,98	2,98	1,49	0,75	0,75	2,24	–
Ж	19,25	26,74	16,58	22,99	3,22	–	4,81	1,6	–	1,07	1,07	2,67

Категорія «Злочини» є найбільш представленою в чоловічому стереотипі з провідною асоціацією *наркотики: наркотики (22), кокаїн (8), героїн (2), марихуана, мак (1), наркокартель (5), наркобарон (4), незаконний обіг наркотиків (2)*. Приядерні категорії «Продукція» – *кава (17), сигари (6), тютюн (4)*; «Географія / клімат» – *тепло (5)* і «Людські ресурси» – *Колумб (8), Болівар, Шакіра (1)*.

Категорія «Соціальна політика», на відміну від відповідного елемента стереотипу «Фінляндія», має дуже негативні семантику: *бідність (2), рабство, низький рівень життя, дешева робоча сила (1)*.

Одна нова категорія, яка ніколи не згадувалася раніше, – це «Помилкові асоціації», що пов'язано зі схожою вимовою двох слів – *Colombia* (укр. Колумбія) і *Columbia* (укр. Коламбія): *Columbia Pictures, Округ Колумбія, Коламбія* (компанія з виробництва спортивного одягу).

Жіночі реакції виділяють категорії «Продукція» і «Людські ресурси» в якості основних. *(Смачна) кава (34), сигари (9) і тютюн (5)* – це реакції, які належать до першої асоціативної категорії. Категорія «Людські ресурси» є персоналізованою, що схоже з категорією «Політика» культурного стереотипу «США», хоча колумбійські імена більшою мірою відносяться до відкриттів або різних сторін людського життя: *Колумб (16), Габріель Гарсія Маркес (3), Че Гевара, Ектор Хіменес Ісмаель-Браво, Шакіра (1)*.

У свою чергу, «Злочини» не є центральною жіночою асоціативною категорією, але вона також має *наркотики* в якості ведучого елемента: *наркотики (23), гашиш (2), кокаїн, марихуана, колумбійські торговці наркотиками (1)*. «Географія / клімат» є ще одною приядерною асоціативною категорією з основними реакціями *спека (10) і сонце (1)*.

«Соціальна політика» знову представлена негативно: *бідність (4), епідемії, низький рівень життя (1)*. «Помилкові асоціації» включають *Columbia Pictures* і *Колумбійський університет (Columbia University, NY)*.

Таким чином, асоціативним ядром культурного стереотипу «Колумбія» є реакції *наркотики, кава, тютюн* (чоловічі реакції) та *кава, видатна особистість, тютюн* (жіночі); приядерне коло – *спека, видатна особистість* (чоловічі) та *наркотики, спека* (жіночі).

Специфікою гендерного розподілу асоціацій в рамках стереотипу «Колумбія» є їх взаємозамінність. Дуже невелика кількість категорій виділяються, можливо, через відсутність інформації про країну, а також незначну роль, яку має Колумбія на міжнародній діловій та політичній арені.

Стереотипне сприйняття Колумбії складається з наступних елементів: *наркотики (73 реакцій), кава (51), видатні особистості (32), тютюн (24) і спека (16)* (див. мал. 3).



Мал. 3. Культурний стереотип «Колумбія».

Основні заключні зауваження, які можна отримати з пропонованого дослідження, є:

1) Гендерні відмінності. Це добре показано на прикладі стереотипу «США»: чоловічі реакції ідентифікують економіку і політику в якості провідних елементів, але, оскільки жінки зазвичай не цікавляться цими областями життєдіяльності, жіночі реакції не розрізняють їх як свої стереотипні частини. Крім того, у чоловіків більше реакцій в категорії «Військова справа» і «Технології / Виробництво», що можна пояснити тими ж причинами.

2) Не має вікової або соціальної різниці. Це твердження вірне лише для пропонованого обзору. Обрана вікова група (17 – 22-річні) має велике значення для дослідження, тому що стереотипи формуються з особистого досвіду. Так, з одного боку, молоді люди вже придбали певний життєвий досвід і можуть виносити судження, але з іншого боку, вони є лише на початку їхнього життя і кар'єрі і багато ще належить дізнатися. Їх соціальне походження є цілком однорідним, всі мають спеціалізацію навчання «Бізнес» або «Міжнародна економіка», тому було ще більш важливо знати, як молоді фахівці формують свої культурні стереотипи, які, ймовірно, будуть використовуватися в їх професійному житті.

3) Чим більше інформації про країну доступно, тим вірніше стереотип. Наведені вище таблиці наочно ілюструють це твердження: стереотип «США» має одинадцять асоціативних категорій і інформація в них розподіляється досить рівномірно і поступово. Навпаки, стереотипи «Фінляндія» та «Колумбія» мають одну або дві домінуючі категорії, що може бути пояснено наявністю лише однієї інформації про країни. Наприклад, стереотип «Фінляндія», де численні реакції пов'язані з «зимовими» асоціаціями (Різдво, зимові види спорту, зимові види дозвілля і т. д.). Крім того, відсутність культурних знань може привести не тільки до неправильних уявлень, а й до негативних стереотипів. Ми можемо спостерігати це на прикладі Колумбії, де провідні асоціації пов'язані із злочинністю, а саме з наркотиками і торгівлею наркотиками.

Мета дослідження полягала в обстеженні ставлень, котрі молоді люди мають до трьох країн – США, Фінляндії та Колумбії, та відстеженні механіки формування культурних стереотипів. Наступні питання, які потребують відповіді, є такі: Який вплив стереотипи мають на крос-культурне ділове спілкування? Чи / як функціонують культурні стереотипи, коли ділова людина має відносини з партнерами, що належать до іншої культури?

Стереотипи відносяться до загального способу категоризації, при цьому культури є «блоками», де учасники, як правило, ведуть себе відповідно до «...колективного програмування розуму, що відрізняє членів однієї групи або категорії людей від іншої» [2, с. 260]. Таким чином, стереотипи можуть бути не тільки негативними, але й корисними.

Вирішуючи проблему стереотипів в бізнесі, запропоноване дослідження не надає негативний відтінок терміну «стереотип», але пов'язує його з «моделлю культурних вимірів» Хофстеде [там само], яка вже стала міжнародно визнаним стандартом. Таким чином, стереотипи не є поганими ані добрими сутностями, але можуть впливати на крос-культурні взаємодії по-різному.

Процес стереотипізації є частиною людської природи. Він відбувається, коли людина класифікує (свідомо чи несвідомо) іншу людину або групу людей на основі спрощених понять, концепцій чи переконань. Це створює перешкоди для комунікації на робочому місці і перешкоджає творчому мисленню та командній роботі.

Стереотипи часто визначають принципи взаємодії між людьми. Обширні узагальнення змушують не звертати увагу на людей як особистостей, що стає на шляху взаєморозуміння з клієнтами, постачальниками, колегами і стратегічними партнерами. У цьому випадку для нас важливо пізнавати себе, знати стереотипи, які ми відтворюємо, і бути переконаними, що ми не діємо на підставі цих стереотипів.

Такого роду проблеми можуть бути вилучені через вирішення певних завдань прикладного та дослідницького характеру, а саме:

- вивчення фактичного сучасного формату різних культур (соціальні норми, традиції, спосіб життя, цінності);
- придбання досвіду безпосередньої вербальної і невербальної комунікації з представниками етнічних груп;
- використання досвіду полікультурних країн в області міжкультурної комунікації, зокрема в аспекті толерантності;

– створення стану готовності до міжкультурної комунікації за допомогою ділових ігор, а також з використанням комп'ютерних стимуляторів, тренажерів та інших інтерактивних методів навчання.

Таким чином, отримання все більшої інформації про культурні стереотипи і культурні відмінності, а також вивчення культурних спільнот може допомогти не тільки краще зрозуміти кожну культуру, а й спілкуючись з іншими людьми як особисто, так і на робочому місці, досягати більш ефективних результатів.

Джерела та література

1. Goshylyk V. Glossary of Intercultural Communication / V. Goshylyk, N. Goshylyk. – Ivano-Frankivsk : Vasyly Stefanyk Precarpathian National University Press, 2010. – 64 p.
2. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind / Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. – London : McGraw-Hill, 1991. – 576 p.
3. Lippmann W. Public opinion / Lippmann W. – New York : Free Press, 1966. – 288 p.
4. McGarty C. Social, cultural and cognitive factors in stereotype formation / McGarty C., Yzerbyt V. Y., Spears R. // Stereotypes as Explanations. The formation of meaningful beliefs about social groups. – Cambridge : Cambridge University Press, 2002. – P. 1 – 16.
5. Putnam H. The meaning of 'meaning' / Putnam H. // Language, mind, and knowledge. – Minneapolis, MN : University of Minnesota Press, 1975. – 432 p.

Дьякова Н.А.

УДК 82'04.81'373

ФРАЗЕОЛОГИЯ ПИСЬМЕННЫХ ПАМЯТНИКОВ ДРЕВНЕАНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Анотація. У статті розглянуто стійкі словесні комплекси англійської мови, які функціонують у писемності раннього розвитку мови. Специфіка фразеологічного складу у кожній конкретній мові обумовлює необхідність повернення до оригінального матеріалу, тобто до писемності стародавньої англійської оригінальної прози та поезії. Матеріал дослідження виокремлено порівняльно-зіставним методом, при його аналізі використовуються такі методи як контекстологічний, валентностний та варіаційний. Основний фонд стійких сполучень стародавньої англійської мови складають поєднання дієслвно-субстантивних структур, які є семантично цілісними, мають постійний лексичний склад та опосередовано предметно відносні.

Ключові слова: стійкий словесний комплекс, семантична цілісність, предметна відносність

Аннотация. В статье рассматриваются устойчивые словесные комплексы английского языка, которые функционируют в письменности раннего развития языка. Специфичность фразеологического состава в каждом конкретном языке обуславливает необходимость обращения к оригинальному материалу, т. е. к письменным памятникам древнеанглийской оригинальной прозы и поэзии. Материал исследования выделен сравнительно-сопоставительным методом, при его анализе используются контекстологический, валентностный и вариационный методы. Основной фонд древнеанглийских УСК составляют сочетания глагольно-субстантивной структуры, обладают семантической целостностью, постоянством лексемного состава и опосредованной предметной отнесенностью.

Ключевые слова: устойчивый словесный комплекс, семантическая целостность, референтная отнесенность, синтагматически опосредованная

Summary. The article deals with English set phrases which functioned in written records of early period of language development. Specific features of phraseology in every separate language demand the necessity to analyze original material, that's why we investigate the set phrases of OE written records of original prose and poetry/While studying the phraseology of early records we are to single out the stable units from the text. For this purpose we used comparative-correlative method worked out by historical linguistics. Defining the set phrases in Old English records we took into consideration such criteria as semantic and syntagmatic. Semantic criterion presupposes the correlation of the phrase with a certain object or phenomenon of reality and has integral meaning. Syntagmatic criterion states the stable syntactic relations between the components of the phrase. It is also obligatory to consider the referential motivation of the set phrase which is the correlation between the segmentation of the word combination and that of the reality. The corps of OE set phrases mostly consists of word combinations of the verbal-substantive structure, where the meaning of the whole phrase is modified by nominal component. The meaning of the verb is connotative; it has no immediate object-logical correlation. There are word combinations of three components in OE written records which are characterized by semantic integrity, constant lexical composition and global indirect subject correlation.

Key words: set phrase, semantic integrity, referential correlation, syntagmatic.

Фразеология исследуется, в основном, на материале современных языков. При изучении устойчивых словесных комплексов (УСК) современного языка исследователь располагает обширным материалом и может с достаточной полнотой описать фразеологический фонд языка и проследить функционирование единиц в речи. Фразеология же древнего периода развития языка представлена сравнительно небольшим количеством дошедших до нас письменных памятников специфического (главным образом летописного и религиозного) характера и возможности наблюдения над функционированием устойчивых словосочетаний весьма ограничены, поэтому описание фразеологического фонда древнеанглийского языка не может быть исчерпывающим. Специфичность фразеологического состава в каждом конкретном языке обуславливает необходимость обращения к оригинальному материалу данного языка. В настоящей работе анализируется корпус устойчивых комплексов древнеанглийской оригинальной прозы и поэзии VII – XI веков.

При исследовании фразеологии письменных памятников прежде всего необходимо выделить в тексте устойчивые словосочетания. В немногочисленных работах, посвященных фразеологии, в основном древнерусского языка, выработан сравнительно-сопоставительный метод выделения объекта исследования.