

Куриленко Н.
студентка II курсу
факультету фінансів
Тернопільського національного
економічного університету

Науковий керівник: д-р філол. наук, професор кафедри
документознавства, інформаційної діяльності
та українознавства ТНЕУ Шкіцька І. Ю

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СТЕРЕОТИПІВ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Сучасному суспільству притаманні шаблони мислення та стереотипні уявлення щодо явищ навколишнього світу та різних проявів людського буття. Стереотипи чинять вплив на поведінку людей із раннього дитинства та протягом усього життя невідступно переслідують їх [2, с. 25]. Дослідження ролі стереотипів і наслідків їх впливу на людську свідомість знайшло відображення в працях фахівців із різних галузей науки, зокрема психології, соціології, лінгвістики тощо. Теоретичні напрацювання, присвячені поняттю «стереотип», належать таким ученим, як У. Ліпман, А. Теджфел, Г. Тард, С. Кара-Мурза, І. Борейчук, В. Роєнко, В. Жайворонок, Є. Головаха, Т. Федотова та ін. Незважаючи на великий доробок науковців у цій царині, дослідження сучасних стереотипів, притаманних сучасному українському суспільству, є актуальним і викликає інтерес наукової спільноти.

Метою нашої роботи є окреслення тематики стереотипів і визначення найпоширеніших із них, що побутують у сучасному українському суспільстві.

Поняття «стереотип» (грец. stereos – твердий, typos – відбиток) – означає стійкий і спрощений образ людини або явища, сформований під впливом соціуму або власного досвіду; те, що повторюється, що наслідують і чого дотримуються. Цей термін увів у науковий обіг американський журналіст і соціолог Уолтер Ліпман у праці «Громадська думка» (1922 р.) [1, с. 125]. Стереотипи не можна однозначно трактувати за шкалою «позитивне / негативне». Їх характерною рисою є формування зі стійких уявлень, закладених релігіями, національним досвідом і фольклорними традиціями. Стереотипи можуть поставати ідентифікаційними ознаками певних культур, а також спрощувати поведінку людей, полегшуючи прийняття рішень шляхом автоматичного реагування на типові явища навколишньої дійсності. До негативних аспектів стереотипів можна віднести неточність, помилковість, суб'єктивізм і відірваність від реальності.

Отже, роль стереотипів у житті індивіда суперечлива: з одного боку, вони роблять картину світу більш зрозумілою та впорядкованою, дають змогу полегшити комунікацію з людьми різного віку, статі, соціальної та професійної належності, а з іншого, – стандартизують процес спілкування, обмежують можливість пізнання нового, що виходить за межі звичних понять або суперечить їм, сприяють формуванню хибних уявлень, упереджень. Нерідко стереотипне мислення використовується як метод психологічного впливу та маніпуляцій (див. про це [2, с. 16-33]).

Розглянемо стереотипи, найпоширеніші в сучасному українському суспільстві. Широко розповсюдженими є стереотипи щодо зовнішності людини та її зв'язку зі статусом, статтю та розумовими здібностями. Ідеться передусім про

такі стереотипи, як: «Блондинки не відзначаються кмітливістю», «Вродливі жінки / чоловіки не можуть бути розумними», «Люди з вузькими губами – злі», «Людина з високим лобом – розумна», «Повна людина людина має веселу вдачу та є доброю», «Худорляві люди злі», «Високі люди повільні», «Люди в окулярах – розумні», «Чоловік у костюмі – ділова людина», «Доглянутий чоловік, що надає перевагу одягу яскравих кольорів, – імпазантний».

Чимало стереотипів стосуються гендерних проявів поведінки: «Жінки не можуть посідати високі керівні посади», «Жіночі колективи скандальні та недружні», «Жінки – погані водії», «Професії у сфері обслуговування та в індустрії краси – жіночі», «Найкращі повари – чоловіки», «Чоловіки не плачуть / емоційно врівноважені», «Чоловік – сильна людина / голова сім'ї, джерело прибутку», «Жінка і кар'єра – несумісні поняття» тощо. В українських сім'ях здавна був такий устрій, що чоловік – голова сім'ї, а жінка – її гармонізатор, але сьогодні все частіше спостерігаємо обмін ролями: жінка може бути успішнішою за чоловіка в бізнесі, а чоловік може краще готувати.

Доволі поширені стереотипи, у яких професіоналізм чи соціальний статус пов'язані з віком: молода людина асоціюється з низьким статусом і невисоким рівнем професіоналізму, старша людина викликає більше довіри як професіонал. Українському суспільству притаманні й такі стереотипи стосовно віку: «Незаміжня дівчина, якій за двадцять сім, має невисокі шанси на заміжжя», «Молодь – неконтрольована і схильна до максималізму», «Люди похилого віку – песимісти», «Неодружений чоловік старше сорока років – інфантильний» тощо.

Багато стереотипів стосується грошей, добробуту та якості реалізованого товару: «Великі гроші – великий клопіт», «Дорогий товар – якісний», «Унікальний товар – товар гарної якості», «Гроші псують людину», «Учень престижної школи – з багатой сім'ї», «Багатодітні сім'ї – неможливі» тощо.

Характерні для українців і стереотипи щодо проведення дозвілля: «Людина, яка читає книжки, – нудна», «В Інтернет-просторі спілкуються лише невдахи», «Людина, яка не спілкується в соціальних мережах, відстала від життя», «Вишивальниці / в'язальниці – жінки похилого віку».

В українському суспільстві репрезентовані також стереотипи і щодо людей з обмеженими можливостями: «Люди без рук не можуть писати», «Люди без ніг не можуть пересуватись», «Глухі / сліпі не мають можливості повноцінно спілкуватися». Суспільство робить велику помилку, ставлячи тавро на тих, хто відрізняється від решти. Такі стереотипи потрібно руйнувати, оскільки вони завдають шкоди, десоціалізуючи людей. Наприклад, не варто думати, що люди з обмеженими можливостями зору, не можуть переглядати фільми, адже зараз існує спеціальна технологія тифлокоментування, що дає змогу сліпим уявляти події на екрані.

Таким чином, стереотипи є невід'ємним атрибутом сучасного суспільства, вони можуть бути засобом маніпулювання та призводити до прийняття помилкових рішень. Найпоширеніші стереотипні уявлення українців стосуються статі, віку, зовнішності, статусу людей, а також грошей, добробуту та якості пропонованого товару.

Список використаних джерел

1. Ліппман У. Про стереотипи : виписки з книги «Громадська думка» / У. Ліппман, А. Ослон // Соціальна реальність. – 2006. – № 4. – С. 125–141.