3. *Єфремов С.* Вибране: ст. наук. розвідки. моногр. / Сергій Єфремов ; упорядкув., передм. та прим. Е. Соловей. — К. : Наукова думка, 2002. — 760 с.
4. *Єфремов С.* Голод на книжку / С. Єфремов // Книгарь. — 1917. — № 2. — С. 52—54.
5. *Єфремов С.* Літературно-критичні статті / Сергій Єфремов. — К. : Дніпро, 1993. — 351 с.
6. *Єфремов С.* Щоденник. Про дні минулі (Спогади) / Сергій Єфремов. — К. : Темпора, 2011. — 792 с.
7. *Зелінська Н.* Наукове книговидання в Україні: Історія та сучасний стан : навч. посіб. / Н. Зелінська. — Львів : Світ, 2002. — 268 с.
8. *Ісаєвич Я. Д.* Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми / Я. Д. Ісаєвич. — Львів, 2002. — 520 с.
9. *Ковальчук Г.* Співпраця Сергія Єфремова з книгознавчими установами та організаціями / Г. Ковальчук // Вісник Львівського університету. — 2008. — Вип. 3. — С. 157—163.
10. *Панько Т.* Слово в духовному житті нації / Т. Панько, М. Білоус. — К. : Знання України, 1995. — 96 с.
11. *Рудий Г.* Преса України 1917—1920 рр. як об'єкт дослідження української культури: джерелознавчий і методологічний аспекти / Г. Рудий. — К., 2005. — 551 с.
12. *Тимошик М.* До історії цензурних утисків українського друкованого слова в період проголошення конституційних свобод (1905—1917 роки) / М. Тимошик // Журналістика: преса, радіо, телебачення : зб. ст. — К., 1993. — Вип. 25. — С. 55—63.
13. *Тимошик М.* Історія видавничої справи : підручник / Микола Тимошик. — 2-ге вид., виправл. — К. : Наша культура і наука, 2007. — 496 с.
14. *Фіть Л.* Видавнича справа у м. Черкаси наприкінці XIX — початку XX століть: історіографія проблеми / Л. Фіть // Наукові записки Інституту журналістики. — 2012. — Вип. 49. — С. 132—137.

Нонна Варех

ДО ПИТАННЯ ТИПОЛОГІЇ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ МЕДІАСТЕРЕОТИПІВ

Висвітлено специфіку етнокультурної стереотипізації, представленої у медіадискурсі. Для виявлення формальних та змістових характеристик стереотипів застосовано метод типологізаційного аналізу. Як найбільш репрезентативні виділено групи автостереотипів та ге-

теростереотипів. Зроблено висновок, що для вивчення етнокультурної стереотипізації важливим є вивчення стереотипних форм за видом походження. Зазначено, що найбільшу увагу дослідники приділяють негативно конотованим стереотипам, які впливають на сферу міжкультурної комунікації.

***Ключові слова**: етнокультурні стереотипи, автостереотип, гетеростереотип, медіадискурс, конотації.*

Освещена специфика этнокультурной стереотипизации, представленной в медиадискурсе. Для определения формальных и смысловых характеристик стереотипов применен метод типологизационного анализа. Как наиболее репрезентативные выделены группы автостереотипов и гетеростереотипов. Сделан вывод о том, что для изучения этнокультурной стереотипизации важно изучение стереотипных форм по виду происхождения. Отмечено, что наибольшее внимание исследователи уделяют негативно коннотированным стереотипам, которые влияют на сферу межкультурной коммуникации.

***Ключевые слова**: этнокультурные стереотипы, автостереотип, гетеростереотип, медиадискурс, коннотации.*

The article deals with the specifics of ethnic and cultural stereotypization in the media discourse. In order that to determine formal and semantic features of stereotypes, the author applied the method of typological analysis. The groups of autostereotypes and heterostereotypes were outlined as the most representative. The author comes to the conclusion that to study ethnic and cultural stereotypization, it is important to investigate stereotypic forms according to the type of their origin. It is stated that scholars pay the greatest attention to negatively connotative stereotypes, which influence the sphere of intercultural communication.

***Key words**: ethnic and cultural stereotypes, autostereotype, heterostereotype, media discourse, connotations.*

Інформаційні потоки завжди відігравали важливу роль у процесах націогенези різних культур і організації світової спільноти загалом. Сьогодні процеси етнічної ідентифікації та самоідентифікації дедалі активніше інтегруються у мас-медійну сферу, адже медіа є тією «публічною ареною», де взаємодіють представники сфер культури, політики, релігії, що прагнуть впливати на аудиторію. При цьому мас-медіа здатні трансформувати будь-яку інформацію — політичну, економічну, соціальну — на інформацію, що інспірує расову або етнічну ворожнечу. Одним із найважливіших факторів, який впливає на спосіб подання етнічно маркованої інформації у

мас-медіа, є стереотипізація, що спричиняє фрагментарне і значною мірою упереджене ставлення до представників різних етнічних груп. У зв'язку з цим **актуальним** є вивчення стереотипних форм, які впливають на процес міжкультурної комунікації, інспіруючи відповідний медіадискурс.

Стереотипом називається спрощене, схематичне зображення осіб, груп, суспільних явищ, сформоване на підставі неповних чи недостовірних знань і закріплене в традиції. При дефініюванні етнокультурного медіастереотипу важливо також зазначити, що об'єктом стереотипіювання тут виступають члени етнічних груп, образи яких позначені нерозрізненим баченням ознак частини й цілого. Сукупний образ народу стає підґрунтям для оцінювання кожного конкретного його представника.

Явище етнокультурної стереотипізації продуктивно досліджувалося на теренах різних наукових дисциплін О. Бєловою, Т. Косміною, О. Пономарьовим, Н. Уфімцевою, Є. Хабенською. У контексті соціально-комунікаційної парадигми етнокультурні стереотипи вивчалися дослідниками М. Бутиріною, В. Владимировим, У. Ліппманом, С. Кулаковською. Проте диференціальні характеристики етнокультурних стереотипних форм у медіадискурсі ще не були об'єктом спеціального дослідження, що зумовило **мету** нашої розвідки — здійснити типологізаційний аналіз етнокультурних медіастереотипів. Метою були передбачені такі **завдання**: визначити змістові й формальні ознаки етнокультурного стереотипу як цілісного феномену; диференціювати стереотипні форми на засадах, релевантних об'єкту типологізації; охарактеризувати кожну з виділених груп стереотипних форм; визначити їхнє місце у медіадискурсі.

Об'єктом розвідки стало явище етнокультурної медіастереотипізації, **предметом** — групи етнокультурних стереотипів, виокремлені внаслідок типологізації.

Більшість дослідників одностайні в номінуванні основних функціональних, формальних та семантикотвірних ознак етнокультурних стереотипів. При цьому важливим є міждисциплінарний підхід. Зокрема, з точки зору когнітивного підходу характерними для них є спрощеність, схематичність, тенденційність, генералізований зміст. Із позицій соціальної психології етнокультурним стереотипам властиві ригідність, консервативність, емоційно-оціночний харак-

тер, узгодженість. У парадигмі етнокультурології вказують на такі риси стереотипів, як резистентність та нормативність. Явище стереотипізації уґрунтовує механізм культурної традиції, що виконує інтегруючу й стабілізуючу функції у суспільстві.

Для розуміння впливогенної ролі етнокультурних стереотипів у мас-медіа, виявлення варіативності їхніх модусів у медіадискурсі вважаємо методологічно виправданим типологізаційний аналіз, який дозволить продемонструвати функціональну, формальну й змістову неоднорідність явища етнокультурної стереотипізації.

Як найпоширеніший можемо назвати розподіл етнокультурних стереотипів за ознакою об'єкта стереотипізації. При цьому суб'єкт стереотипізації залишається константним. За таких умов можна виокремити *автостереотипи* (стереотипізовані уявлення етносу про себе) й *гетеростереотипи* (уявлення етносу про інші етноси) і разом з тим виявити закономірності стереотипного мислення, які впливають на характер інтерпретації етнокультурних реалій у медіадискурсі.

Згідно з теорією Б. Поршнєва, «саме «Вони» є найбільш давнім, архаїчним та у буквальному значенні одвічним (тобто таким, що стосується витоків антропогенезу) утворенням» [7]. Спочатку, на думку дослідника, у свідомості членів певної групи ствердилося уявлення про «Інших», а згодом шляхом диференціації виникло уявлення про «Своїх», які відрізняються від членів аутгрупи. Ця послідовність імпліцитно присутня у різних формах міжетнічних контактів. Вона скеровує сприйняття «Інших», чим, власне, і можна пояснити асиметричні оцінки своєї групи та аутгруп у медіадискурсі. Навіть одна й та ж мовно-когнітивна формула залежно від конотацій у медіадискурсі може функціонувати як авто- і як гетеростереотип. Наприклад, словосполучення на позначення англійців «острівна нація» може відображати їх автостереотипні уявлення про унікальність, несхожість на інші нації, що має під собою певне об'єктивне підґрунтя — географічне положення країни. За формулою «острівна нація» також стоїть політика ізоляціонізму, що породжує негативні гетеростереотипи: англійців вважають «гордими», «зарозумілими» і «холодними» [4].

Найчастіше інтерпретативний потенціал авто- і гетеростереотипів у медіадискурсі пов'язують із оціночною поляризацією реа-

лій — зі знаком «+» стосовно своєї групи і знаком «-» щодо зовнішньої групи. При цьому виразність стереотипів безпосередньо залежить від динаміки міжгрупових взаємин. За умов ескалації міжетнічних конфліктів активізується інгруповий фаворитизм, посилюється єдність «Ми» і водночас виявляє себе зовнішньогрупова дискримінація, яка призводить до віддалення і викривлення образів зовнішніх груп. Психологи (В. Соснін, Г. Солдатова) пояснюють цей процес активізацією захисних механізмів групи, що починає діяти як колективний суб'єкт, а отже, процеси комунікативної підтримки цілісності такого суб'єкта отримують вирішальне значення.

У мас-медіа категорії «Свій», «Чужий» становлять опозиційну пару і стають підґрунтям для функціонування автостереотипів та гетеростереотипів. Означені стереотипи активно залучаються до медіаполітичної сфери. Часто вони застосовуються з метою впливу на аудиторію, адже у стереотипах закладений потенціал програмування когнітивних, емоційних та поведінкових реакцій членів соціуму. Тим більше, що, зазначає В. Будний, «протиставлення звуженого, поверхового портрета чужинця ідеалізованому автообразу властиве всім націям у процесі самоусвідомлення, переживання драматичних історичних колізій чи консолідації для вирішення політичних проблем» [2]. В образі «Іншого» навіть можуть нівелюватися специфічні етнічні риси, він може конструюватися як узагальнений портрет «Чужого» взагалі. Найбільш рельєфно така дискурсивна стратегія представлена у медіатекстах, конституюючою ознакою яких є мігрантофобія — емоція, для якої не принципово розрізнення етнічної приналежності чужинців. Так, аналізуючи медіадискурс расизму й elite-discourse британської преси, Т. ван Дейк навів такий красномовний приклад із газети «Daily Mail»: «Ось чому ми повинні бути більш наполегливими у своїй відмові і вказати на двері тим, хто не є громадянами Британії та зловживає нашою гостинністю і толерантністю. Зробити це — значить припинити спроби спровокувати нас на несправедливість». У цьому фрагменті виразно проступає опозиція «Ми/Вони». При цьому «Ми» чітко ідентифіковані як громадяни Британії, а «Вони» недиференційовано представлені як усі інші, хто зазіхає на гостинність британців, тобто мігранти, що сприймаються «колективним етнічним суб'єктом» як небезпека. У наведеному фрагменті представлено такі позитивно марковані автостереотипні

характеристики британців, як гостинність, толерантність, справедливість. Уявлення ж про «Інших», навпаки, не тільки негативно конотовані, а й позбавлені змістової конкретики.

Як бачимо, провідною емоцією медійного гетеростереотипу часто виступає неприйняття, відторгнення. О. Іссерс вказує на те, що подібна емоція може проявлятися у журналістських текстах різних жанрів — як «в описі тих або інших подій (репортажі, аналітичні матеріали), так і в інтерпретації безпосереднього досвіду спілкування з іноземцями (нариси, дорожні замітки)» [5].

Утім, деякі дослідники вказують на амбівалентність етнокультурного стереотипу, який поєднує ставлення до представників аутгруп на засадах «філій» та «фобій». Це означає, що суб'єкти стереотипізації диференційовано підходять до утворення образів «Інших», вважаючи некоректним навішування ярлика на усю національну спільноту.

Деякі науковці вказують також на потенціал взаємодії між групами, закладений в амбівалентній структурі стереотипів, у підґрунтя яких покладено опозицію «Свій/Чужий». Однак, на нашу думку, ця взаємодія не може набути діалогічного характеру, тобто характеру суб'єкт-суб'єктної комунікації. Радше можемо говорити про інші форми, а саме — комунікаційне управління (суб'єкт-об'єктна комунікація) або комунікаційне наслідування (об'єкт-суб'єктна комунікація).

Умовною є диференціація етнокультурних стереотипів *за ознакою істинності/хибності*. Можна навіть говорити про те, що домінування експресивно-оціночного компонента у цьому виді стереотипів, набуття ними характеру оголеної емоції взагалі знімає питання про відповідність їх реаліям. Особливо виразно онтологічна умовність етнокультурних стереотипів простежується на рівні етнічних ярликів, які, власне, і є мовними репрезентаціями стереотипів. Наприклад, у статті «Mars attacks!» («The Guardian», 31.12.2000) трапляється одразу декілька етнічних ярликів, що репрезентують стереотипні уявлення про нації та країни: Ізраїль, Пакистан та Індія представлено як воюючі країни, на Росію та Україну навішено ярлик «безгрошових» (незаможних) країн. У публікації також застосовано концепт із пейоративним значенням «реднеки», що є жаргонною назвою жителів глибинки США.

Існує думка, що рівень істинності етнокультурних гетеростереотипів може бути перевірений зіставленням їх із автостереотипами певної етнічної групи, і навпаки: адекватність автостереотипів перевіряється зверненням до гетеростереотипів. На наш погляд, подібні уявлення не коректні, адже співвідношення автостереотип /гетеростереотип у переважній більшості випадків буде характеризуватися когнітивною й оціночною асиметричністю, що відповідає їхній функціональній специфіці. В автостереотипах завжди ідеалізується об'єкт стереотипізації, гіперболізуються позитивні якості етнічної групи, а у гетеростереотипі виявляє себе негативне, критичне ставлення до представників іноетнічних груп, не підкріплене реальними фактами.

У медіадискурсі часто трапляються прийоми руйнування автостереотипів іноетнічних груп, які запроваджуються у текст шляхом цитування. Отже, вже через сам акт вилучення із природного соціокультурного контексту автостереотипи втрачають свою позитивну функціональність і відповідні конотації. Наприклад, у статті, присвяченій проблемам усиновлення російських дітей американськими громадянами, Л. Пенні відзначає: «Чому американці з такою пристрастю прагнуть усиновити дітей саме з-за кордону? Сьогодні своєї черги на усиновлення чекають 23 000 американських дітей… Але більшість можливих батьків у США — це білі, а діти, що чекають на усиновлення, переважно чорношкірі або латиноамериканці. Є багато причин, через які біла американська пара віддасть перевагу усиновленню дитини з Росії, Румунії чи України замість того, щоб чекати, поки їй підшукають чорношкіру дитину з її власної країни, і питання раси тут аж ніяк не останнє. Чим більше спостерігаєш за цим бізнесом міжнародного усиновлення, тим менше Сполучені Штати видаються нацією філантропів» («The Guardian», 29.12.2012). Бачимо, що у тексті відбувається роз'єднання змістотвірних для американського автостереотипу концептів «американці» та «філантропи», що дозволяє говорити про умовність оцінок етнокультурних стереотипів за критерієм істинності/хибності.

Ще один аргумент на користь означеної умовності типологізації — наявність амбівалентних авто- та гетеростереотипів. Так, Україна в європейській пресі постає як країна з розколотою ідентичністю. Отже, й гетеростереотип цієї країни не отримує цілісно-

ті й чітко вираженої модальності. Наприклад, у «Financial Times» трапляється таке стереотипне визначення України — «держава, що роздирається боротьбою за ідентичність і напрям розвитку» (18.09.2012); у «The Guardian» — формула, яка є семантикотвірною основою уявлень про Україну, — «католицький захід та православний схід» (15.07.2009). Концепти «суперечності», «розбіжності», «незгоди» часто застосовуються на позначення стану справ в Україні, підтверджуючи амбівалентний автостереотип.

Відомою у дослідженнях етнокультурних стереотипів в аспекті їх хибності/істинності є також т. зв. гіпотеза контакту, згідно із якою позитивний досвід взаємодії етносів може сприяти усуненню негативних стереотипних уявлень, набуттю етносів адекватних уявлень один про одного. При цьому мають виконуватися певні умови міжетнічної взаємодії. Так, Г. Олпорт вказував на те, що система етнокультурних стереотипів може розмиватися і руйнуватися, якщо контакти етносів відбуваються за умов рівності їхніх статусів, підтримки й заохочення їх владою, наявності спільної мети взаємодії.

Ще однією важливою засадою для диференціації етнокультурних медіастереотипів є їхня аксіологічна спрямованість, настанова на позитивне, негативне або нейтральне оцінювання об'єкта стереотипізації. Пара «позитивний/негативний етнокультурний стереотип» корелює і почасти обумовлюється парою «автостереотип/гетеростереотип», адже, як зазначалося, цілком природними є позитивні оцінки свого етносу, що відповідає феномену інгрупового фаворитизму, й негативні оцінки зовнішніх етнічних груп, спричинені природно асиметричим ставленням до «Іншого». Утім, опозиція «Свій/Чужий» не завжди є константною за аксіологічним спрямуванням. Дослідники (Л. Гришаєва, Є. Кислякова, В. Соломіна) зазначають, що у рамках міжкультурних комунікацій «Чуже» може мати різні інтерпретації. Воно може репрезентуватися як «вороже, що несе потенційну загрозу і результати якого осмислюються у парадигмі «загроза—небезпека—сторожкість—антипатія—ксенофобія». Ця парадигма застосовується мас-медіа у стереотипізуванні мігрантів та представників інорелігійних етнічних груп. Етноконфліктогенні публікації найчастіше трапляються у рубриці «Кримінальна хроніка», де концепти на позначення злочинців (злодії, грабіжники, вбивці) пов'язуються з етнонімами або концептами, що вказують на

релігійну приналежність «героїв» публікацій. При цьому висновок, зроблений стосовно одного етнічно або релігійно маркованого злодія, поширюється на всю етнорелігійну спільноту. У цьому випадку стереотип утворюється на засадах індуктивного процесу, якому підпорядковано подання інформації. Чуже також може сприйматися як «Інше», що не несе потенційної загрози й оцінюється у парадигмі «цікавість—інтерес—симпатія—захоплення—доброзичливе й поважне ставлення». Наприклад, у британській пресі екзотичною, незвичною країною, яка заслуговує на повагу, постає Індія. Видання «The Guardian» називає її «традиційною, екзотичною і, на щастя, незмінною країною» (3.01.2013), а також величезною й різноманітною країною (3.01.2013).

Плідною є також диференціація етнокультурних стереотипів за морфологічною ознакою. «Стереотипи можуть належати до різних мовних площин, — зазначав у цьому зв'язку Є. Бартмінський, — формальної (фразеологія, мовні кліше, формульність, принципи поєднання у межах мовних конструкцій тощо) або семантичної (смислові конотації мовних одиниць, що супроводжують основне/первинне значення)» [1].

Розвиваючи цю думку, маємо додати, що частотне й пролонговане у часі застосування «семантичних» стереотипів у медіадискурсі сприяє їх перетворенню на мовні формульні конструкції, які згодом виходять за межі контролю думки і вживаються у тексті автоматично. І навпаки, мовні кліше, набуваючи конотацій, трансформуються в актуальні стереотипи. Так, стереотип-топонім «туманний Альбіон» у російській публіцистиці другої половини XIX — початку XX ст. поступово перетворився на «підступний Альбіон» та «старезний Альбіон», що відобразило тенденцію погіршення британсько-російських політичних взаємин.

Можемо вказати також на ще декілька типологій етнокультурних стереотипів, які застосовуються у їх дослідженні. Це типологія А. Байбуріна, який виокремлює стереотипи, що описують невербальну поведінку; стереотипні соціальні ситуації та стереотипи, які вказують на національний характер. За семантичним обсягом А. Некрасова виділяє стереотипи-топоніми й етноніми, стереотипи-характеристики й стереотипи-сценарії. Дослідниця Є. Горшунова диференціює етнокультурні стереотипні уявлення на власне стерео-

типи й етнічні ярлики — сталі іменування, що мають інвективну спрямованість.

Важливим для етнокультурної стереотипізації є також вивчення стереотипних форм за видом походження. Українська дослідниця М. Бутиріна у цьому зв'язку виокремлює стереотипи, що мають архетипне коріння; стереотипи, що мають «історію питання»; новітні стереотипи [3]. Прикладом першого виду стереотипів можуть стати медіастереотипи ісламу, уґрунтовані архаїчною бінарною опозицією «Ми/Вони». Репрезентацію другого виду стереотипів ми можемо знайти, наприклад, у статті «Ukraine», опублікованій у британській газеті «The Guardian» (24.11.2004). У ній згадуються дві доленосні для історії України події, які стали фактологічним підґрунтям для утворення негативних стереотипних уявлень, де поєднуються концепти «Україна—Чорнобиль» та «Україна—Ялтинська конференція 1945 р.». Утім, якщо перше сполучення концептів має змістову й оціночну конкретність, то другим передбачена наявність у реципієнтів фонових знань з «історії» стереотипу: йдеться про явні або приховані територіальні претензії Румунії, Угорщини та Польщі до України, зумовлені розбіжністю етнічних і державних кордонів, закріплених ялтинською системою міжнародних відносин.

До новітніх стереотипів можемо віднести уявлення, які тиражуються мас-медіа останнім часом на ґрунті актуальних подій та резонансних етнополітичних явищ. Наприклад, Білорусь подається у британських мас-медіа як «останній бастіон диктатури в Європі» (28.06.2001).

Доречно при цьому вказати також на типологію В. Ковальова, який виділяє штучні й природні стереотипи [6]. Можемо, ґрунтуючись на цих двох видах, припустити, що природні стереотипи формувалися поступово в ході тривалих міжкультурних контактів різних етносів на виконання вимог і потреб соціальних комунікацій. Штучні стереотипи, навпаки, не мають історії міжетнічних взаємин, вони є технологічним продуктом новітнього часу і слугують комунікаційним потребам панівної еліти.

Якісний аналіз періодики дозволив нам також виявити два різновиди стереотипів, які відповідають різним когнітивним процедурам, що стоять за їх утворенням та поширенням у мас-медіа. Це, по-перше, стереотипи, які характеризуються фрагментарністю,

схематичністю уявлень щодо об'єкта стереотипізації і мають при цьому позитивне або нейтральне емоційне забарвлення. Їх виникнення найчастіше пов'язане із браком інформації про певний етнос та недостатністю міжкультурних контактів. Такі фрагментарні стереотипи-концепти застосовувалися газетою «The Telegraph» у проекті, присвяченому Олімпійським іграм у Лондоні, де під рубрикою «Історія країни у шести словах» Росія, наприклад, була репрезентована словами: «царі, революція, комунізм, перебудова, олігархи, теніс», а Україна — словами: «православ'я, козаки, Крим, котлета по-київськи». Як бачимо, видання застосовувало ті концепти, що є «опуклими» й упізнаваними у масовій свідомості британців.

По-друге, це стереотипи, які утворюються на ґрунті упередженого ставлення до етнічної групи. За таких умов у стереотипі на перший план висувається афективний компонент, який підпорядковує собі когнітивну складову стереотипу. Саме настанова, що входить до складу стереотипу, впливає на спосіб організації медіаінформації.

Так, висвітлюючи парламентські вибори в Україні 2012 р., британські медіа подавали інформацію крізь призму негативних стереотипних уявлень про феномен українського парламентаризму. Газета «The Guardian» (26.10.2012) при цьому пов'язувала концепт «парламент» із негативно конотованими концептами «насилля» й «вульгарність».

Висновки. Розроблена типологія етнокультурних медіастереотипів надає критерії аналізу їхньої морфології у медіадискурсі, дає уявлення про умови їх виникнення, різний рівень їхньої консервативності, аксіологічну спрямованість. Безумовно, особливу увагу дослідників у галузі медіакомунікацій привертають консервативні, негативно конотовані стереотипи, які потребують корекції для оптимізації міжкультурних взаємин в умовах глобалізованого комунікаційного простору.

1. *Бартминский Е*. Этноцентризм стереотипа: результаты исследования немецких (Бохум) и польских (Любляны) студентов в 1993—1994 гг. / Е. Бартминский // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии : тез. конф. — М., 1995. — С. 7—9.
2. *Будний В*. Розгадка чарів Цірцеї: національні образи та стереотипи в освітленні літературної етноімагології / В. Будний // Слово і Час. — 2007. — № 3. — С. 52—63.

3. *Бутиріна М. В.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі / М. В. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
4. *Денисенко А. О.* Образ «себя» и «других» в языковом сознании англичан : [дис. ... канд. филол. наук.] / А. О. Денисенко. — М., 2005. — 220 с.
5. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета. — 1999. — Вып. 1. — С. 74—79.
6. *Ковалев В. В.* Типология социальных стереотипов: перспективы исследования проблемы [Электронный ресурс] / В. В. Ковалев // Педагогическая наука и образование в России и за рубежом: региональные, глобальные и информационные аспекты. — 2005. — № 1. — Режим доступа: http://rspu.edu.ru/university/publish/pednauka/2005_1/02Kovalev.htm.
7. *Поршнев Б. Ф.* О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии) / Б. Ф. Поршнев. — СПб. : Алетейя ; Историческая книга, 2007. — 713 с.

Марина Варич

ОГЛЯД ЯК ПОПУЛЯРНИЙ ЖАНР ЖУРНАЛІСТИКИ У СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ЖУРНАЛАХ

Проаналізовано використання жанру «огляд» в автомобільних виданнях, визначено тенденції розвитку цього жанру. Розглянуто можливість впливати за допомогою огляду на вибір читача. Вивчено способи подання матеріалу у жанрі огляду, які орієнтовані на широку аудиторію.

***Ключові слова**: автомобільні журнали, жанр, огляд, видання, стаття.*

Проанализировано использование жанра «обзор» в автомобильных изданиях, определены тенденции развития этого жанра. Рассмотрена возможность влиять с помощью обзора на выбор читателя. Изучены способы подачи материала в жанре обзора, которые ориентированы на широкую аудиторию.

***Ключевые слова**: автомобильные журналы, жанр, обзор, издание, статья.*

In the article a usage of the «review» genre in the motor-car publications has been analysed and trends of development of this genre have been datermined. A possibility of impact by review or the choice of a reader is