

Національний університет «Острозька академія»
Факультет романо-германських мов
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ В БРИТАНСЬКОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ СЕРІАЛУ *KEEPING UP APPEARANCES*)

Виконав: студента 2 курсу, групи МА-6
спеціальності: 035 Філологія
спеціалізації: германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська
Колодюка Олександра Юрійовича
(прізвище та ініціали)
Керівник проф. Худолій А.О.
(прізвище та ініціали)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Острог – 2021 рік **ЗМІСТ**

<u>ВСТУП.....</u>	<u>5</u>
<u>РОЗДІЛ</u>	<u>1</u>
<u>ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</u>	<u>6</u>
<u>1.1. Вчення про національні стереотипи у телевізійному дискурсі.....</u>	<u>6</u>
<u>1.2. Когнітивні особливості сприйняття національних стереотипів.....</u>	<u>8</u>
<u>1.3. Огляд британських національних стереотипів.....</u>	<u>9</u>
<u>РОЗДІЛ</u>	<u>2</u>
<u>СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ БРИТАНСЬКИХ СТЕРЕОТИПІВ</u>	
<u>.....</u>	<u>11</u>
<u>2.1. Мовлення персонажів як гіперболізація англійської національної</u>	
<u>стереотипності.....</u>	<u>11</u>
<u>2.2. Національні стереотипи та питання класової приналежності в</u>	
<u>мовленні.....</u>	<u>15</u>
<u>2.3. Представлення стану британського суспільства крізь призму</u>	
<u>національних стереотипів.....</u>	<u>17</u>
<u>ВИСНОВКИ.....</u>	<u>19</u>
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</u>	<u>20</u>
<u>ДОДАТКИ.....</u>	<u>25</u>

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Посилання на національні стереотипи стали одним з основних елементів комедії, що особливо яскраво проявляється у жанрі ситкому, де такі теми розглядаються як спосіб швидкого заохочення аудиторії на загальновідомі теми. Що ж стосується британського телебачення, то національні стереотипи часто переплітаються з поняттям соціального класу та мовними особливостями, які властиві представникам цих різних соціальних класів. Це дослідження має на меті продемонструвати та проаналізувати мовні засоби представлення національних стереотипів та те, як вони можуть бути взаємопов'язане з поняттям соціального класу. Дослідження зосереджене на лінгвістичних особливостях у класичному британському ситкомі 1990-х рр. «Keeping Up Appearances» та детально розгляне мовні засоби представлення специфічних характеристик національних стереотипів та соціальних класів мовою героїв шоу. З цією метою дослідження представляє результати розслідування, спрямованого як на ці аспекти, і так само сподівається розкрити їх значну роль у забезпеченні їх розуміння широкою громадськістю. Отже, дослідження показує, що коли мова заходить про британське телебачення, існує помітний тренд пов'язувати категорії національних стереотипів з категоріями соціальних класів і розглядати ці аспекти в певному спільному світлі.

Мета дослідження полягає у вивченні лінгвістичних механізмів активації національних британських стереотипів у телевізійному дискурсі, взявши за базу матеріали ситкому «Keeping Up Appearances».

Для здійснення зазначеної мети служать наступні **завдання**:

- Вказати яким чином представлення національні стереотипи в теледискурсі (зокрема британському);

- Визначити особливості телевізійного жанру ситкому, та роль гумору в представленні стереотипів;
- Охарактеризувати поняття національного стереотипу;
- Виявити та охарактеризувати типові британські національні стереотипи;
- Дослідити зв'язок між британськими національними стереотипами та питанням класової приналежності;
- Проаналізувати мовлення персонажів серіалу та виділити типові англійські національні стереотипи;
- Проаналізувати роль англійських національних стереотипів у представленні стану британського суспільства.

Об'єктом дослідження є теледискурс, зокрема ситком «Keeping Up Appearances».

Предметом дослідження є англійські національні стереотипи, виявленні у британському телевізійному дискурсі на матеріалах ситкому «Keeping Up Appearances».

Методи дослідження. Аналіз досліджуваного матеріалу переважно здійснювався описовим методом, аналізу та синтезу, спостереження та порівняння. Описовий метод застосовувався для теоретичного опрацювання матеріалу дослідження. Метод аналізу та синтезу, а також методи спостереження та порівняння, використовувались для виконання практичних завдань.

Практичне значення дослідження. Теоретичним значенням проведеного дослідження буде систематизація та опис існуючих концепцій стосовно національних стереотипів та телебачення. Практична значимість роботи має на меті здійснити аналіз саме британських національних стереотипів, тим самим поглибити знання й вже існуючих дослідженнях у цій галузі.

Апробація. За матеріалами цієї роботи було написано й опубліковано дві наукові статті. Першу було представлено на II Міжнародній студентській науковій конференції 24 вересня 2021 року в

м. Умані «Наука сьогодні: від досліджень до стратегічних рішень» й опубліковано у збірнику матеріалів цієї конференції. Друга стаття була опублікована й представлена на II Міжнародній студентській науковій конференції 8 жовтня 2021 року в м. Кременчуці «Актуальні питання та перспективи проведення наукових досліджень».

За своєю **структурою** робота поділяється на вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. У вступі подано актуальність теми, мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, методи, практичне значення, апробацію та структуру дослідження. Перший розділ складається з 4 підрозділів, у них аналізуються теоретичні засади дослідження. Другий розділ має 3 підрозділи й ньому проводиться власне аналіз практичних аспектів. У додатках розміщено опубліковані статті для апробації та сертифікати про участь у науково-дослідних конференціях.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Вчення про національні стереотипи у телевізійному дискурсі

Однією з важливих ознак сучасного суспільства є інтенсивні міжнародні контакти та зв'язки, процеси міжнародної інтеграції та співробітництва. Поточні процеси в інформаційному просторі є відображенням загальних тенденцій, що панують у політиці, ідеології та культурі. Зокрема, це стосується процесів мультикультуралізму, глобалізації та інтеграції різних етносів та культур.

Сприйняття різних народів має певні відмінності, які визначаються особливостями національного характеру, етнічною ментальністю, системою цінностей, соціальними нормами і стандартами, структурою національної свідомості, етнічною мовною картиною світу тощо. Ці відмінності сформувалися під впливом природних умов, історичних подій, релігійних переконань тощо. Етнічні стереотипи є складовою етнічної самосвідомості, у структурі якої є й когнітивна складова, а саме уявлення про минуле та сьогодення свого народу.

Мова відіграє важливу роль у повсякденному житті кожної людини. Розвиток мовних навичок покращує ефективне спілкування. Ефективні комунікативні навички є основою успіху в багатьох сферах життя. Для багатьох робочих місць потрібні ефективні комунікативні навички, а люди, які мають хороші комунікативні навички, зазвичай мають кращі міжособистісні стосунки з друзями та родиною.

За останні десятиліття стала очевидною зростаюча роль різних засобів інформації, чи то преса, телебачення, інтернет ресурси, соціальні мережі тощо. Вони вже давно, або відносно давно, проникли у щоденні реалії нашого життя й володіють певною формуючою властивістю на наше світосприйняття. Як на це вказують багато різних досліджень у цій сфері, різні медіа ресурси мають певний вплив і на наші когнітивні навички [53].

Зокрема теоретики Дж. Курран, М. Гуревич та Дж. Вуллакотт у своєму дослідженні історії розвитку шкіл вчення про вплив медіа в суспільстві говорять про дві різні напрямки, а саме – обмежену модель впливу та марксистську. При цьому, згідно з думками авторів, обидві дослідницькі традиції в деякому роді принципово і непримиренно протилежні, вони не розділені насамперед відмінностями, висвітленими в самій дискусії. Насправді, класичні емпіричні дослідження не продемонстрували, що засоби масової інформації мали дуже малий вплив: навпаки, вони виявили центральну роль ЗМІ у закріпленні та зміцненні цінностей та ставлення аудиторії. Це, як правило, викладалося негативно

лише тому, що попередня ортодоксальна теорія, проти якої вони виступали, визначала вплив ЗМІ з точки зору зміни ставлення та переконань. Відсутність медіа дискурсу, як правило, прирівнюється до відсутності впливу [31, с. 6-11].

Як не дивно, але марксистські та критичні коментатори також стверджували, що засоби масової інформації відіграють стратегічну роль у зміцненні панівних соціальних норм та цінностей, що легітимізують суспільну систему. Таким чином, на емпіричному рівні в двох підходах немає невідповідності. Дійсно, як припускав Маркузе, «заперечення про те, що ми сильно переоцінюємо індоктринуючу силу «засобів масової інформації»... не має сенсу. Передумови не виростають з масового виробництва радіо і телебачення та централізації їх контролю. Люди уже мали predisпозицію до початку цієї стадії розвитку...» [46]. Можна ще додати, що покоління емпіричних досліджень з іншої традиції підтвердило «ефект» підкріплення, який він приписував засобам масової інформації.

Відмінності між плюралістичною та критичною школами щодо ваги засобів масової інформації на рівні ефективності певною мірою ґрунтуються на взаємному незрозумінні (зокрема, надмірному прийнятті деякими марксистськими коментаторами полемічних узагальнень про брак засобів масової інформації, підтримуваний багатьма дослідниками емпіричного напрямку). Це непорозуміння було укріплено тенденцією дослідників у двох різних традиціях досліджувати вплив засобів масової інформації в різних контекстах і, як наслідок, їх різних ідеологічних та теоретичних заклопотань [22].

Щоб зрозуміти, що таке стереотипи, корисно розглянути три принципи, якими керується робота з соціальної психології стереотипів. Жодна точка зору не поділяє всі принципи в однаковій мірі, досить різні точки зору вибірку кожного з принципів більшою чи меншою мірою. Тим не менш, три керівних принципи, які ми можемо визначити, такі: (1) стереотипи є допоміжними засобами для пояснень, (2) стереотипи є енергозберігаючими пристроями, і (3) стереотипи є спільними груповими переконаннями. Перший з них передбачає, що стереотипи повинні формуватися, щоб допомогти сприймаючому зрозуміти ситуацію, другий має на увазі, що стереотипи повинні формуватися для зменшення зусиль з боку сприймаючого, а третій передбачає, що стереотипи повинні формуватися в відповідь прийнятим поглядам або нормам соціальних груп, до яких належить сприйняття [48].

Часто можна зустріти твердження, наче засоби масової інформації сповнені стереотипами. Їх легко розпізнати на телебаченні, та, зважаючи на кількість проведених досліджень з цього питання, можна з упевненістю вважати, що це твердження не далеке від правди.

Вивчення стереотипів є точкою перетину між кількісними та якісними дослідженнями, між суспільно-гуманітарними баченнями та різними культурологічними підходами. Дослідження стереотипів та їх

вплив у медійному просторі впливає на наше ставлення до цих різних засобів інформації, зокрема на ідеологічне бачення.

Багато досліджень зосереджено на існуванні як позитивних, так і негативних стереотипів на телебаченні. Справа в тому, що стереотипи все ще присутні в засобах масової інформації та мають ряд наслідків для етнічних та соціальних груп. Роль телебачення як підсилювача та кристалізатора існуючих уявлень є значною, навіть якщо мало хто насправді формує свою думку про культури чи раси на основі того, що бачать по телевізору. Якщо аудиторія сприймає певні етнічні та расові групи негативно, а телевізійні зображення підтверджують ці образи, тоді телевізійні розваги можуть надати таким людям підтвердження того, що їхні уявлення про певні етнічні та расові групи як меншовартісних, малокультурних чи злочинних є правильними. Багато також висловлюють стурбованість тим, що негативні стереотипи можуть особливо вплинути на представників представлених груп, надаючи їм негативне уявлення про себе.

Дослідниця Еллен Сайтер у своєму дослідженні «Стереотипи та медіа: Новий погляд» дійшла висновку, що ідеї представлення на телебаченні мають найбільшу владу над тими, хто не має власної усталеної думки або не має погляду чи інформації щодо певної теми чи групи людей. У таких випадках телебачення може грати важливу інформаційну роль. Розглядаючи різноманітні суспільно актуальні теми, такі як расові та етнічні відносини, телебачення не лише розважає, а й має вплив на формування цінностей у переданій інформації з екранів, яку люди можуть, іноді ненавмисно, отримувати [56].

За словами соціолога Ентоні Гідденса, соціальні структури існують у двох вимірах: перший – це коли правила, якими користуються при виробленні та відтворенні соціальних систем; другий – ресурси, символічні та інші, які люди можуть використовувати, при суспільних взаємодіях. Таким чином, люди в суспільстві вступають на різні ролі та різні етапи, виконуючи суспільні обов'язки з певною мірою власної волі, яка все ж завжди стосується певних обмежень чи очікувань. Тому середовище взаємодії впливає на те, що ми робимо, і на те, як ми це робимо. З точки зору медіа середовища, зокрема таких засобів інформації як телебачення та його різноманітні варіації, є такими середовищами: символічними структурами, іншими словами стереотипами, у межах яких ми знаходимось і через які ми взаємодіємо [30].

Водночас, існує тривала дискусія про можливий вплив телебачення на певні аудиторії, через певний матеріал, за певних обставин, тому ставити крапку у питанні того, яку роль відіграє телебачення у нашому житті, а також як її можна виміряти, ще зарано. Що ж стосується власне телебачення, як засобу репрезентації національних стереотипів, то багато дослідників, намагаючись визначити певні тенденції та характеристики впливу стереотипів, аби краще розуміти їх зв'язок між медіа та

суспільством. Декілька ключових тез з приводу цього у книзі «Медіа та суспільство: критичні перспективи» наводить британський дослідник Грем Бертон, а саме:

- вплив медіа може бути як позитивним, так і негативним;
- вплив засобів масової інформації носить колективний характер, а не діє через якийсь один засіб або текст;
- ЗМІ спільно діють у межах низки інших культурних та соціальних факторів які також, за певних умов, можуть якимось впливати на суспільство;
- вплив ЗМІ обумовлений цілим рядом особистих та соціальних факторів окремих членів аудиторії, включаючи їх соціальне виховання та їх безпосередні особисті обставини;
- вплив залежить від контексту, у якому інформацію було прийнято;
- вплив буде більш імовірним, якщо в засобах масової інформації говориться про ставлення та цінності, яких вже дотримуються члени аудиторії [21].

Отже, можна дійти висновку про те, що вплив стереотипів на суспільство, зокрема їх репрезентації на телебаченні, – це тема, щодо якої більшість людей дотримуються радше власного суб'єктивного бачення, але яка водночас оточена такою кількістю умовних факторів, що висловити чітку та об'єктивну позицію може бути важко. Тип впливу, який викликає найбільше занепокоєння, стосується змін у самому ставленні глядачів до сприйняття. Вважається, що сприятливе ставлення стоїть за рішенням людей обирати певну модель поведінки та стереотипні уявлення.

Таким чином, телевізійне мовлення може сприяти розвитку дискурсу публічної сфери та обговоренню й роздумам про питання представлення національних стереотипів, що, в свою чергу, стосується розвитку суспільства в цілому. Як про це говорить англійський дослідник телевізійного дискурсу Джонатан Бігнел, роль телебачення у Британії можна описати тим, що воно ставить на меті пропонувати державні послуги, інформуючи та навчаючи свою аудиторію, а також розважаючи глядачів. Водночас, телебачення показує лише суб'єктивні уявлення певної демографії, подає історії та ситуації у баченні, встановлених телевізійними установами [18]. У певному сенсі, телебачення бере на себе роботу пов'язати глядача з навколишнім світом і відокремити їхній досвід у реальності.

Одним із популярних засобів телебачення при представленні стереотипів будь-яких видів є ситкоми. Теоретикам телевізійного жанру було дуже важко чітко встановити, як працюють телевізійні комедійні програми, особливо ситкоми. Очевидно, що основна характеристика телевізійного ситкому полягає в тому, що він має бути смішний, і це пов'язано зі зв'язком між текстом програми та сприйняттям аудиторією. Деякі компоненти тексту програми можна ідентифікувати як послідовні елементи ситкому, але навіть вони не є винятковими для жанру. Однією із найпоширеніх практик до яких вдаються творці ситкомів є жарти, що базуються на стереотипах [43].

Комедія ситуацій, традиційно найпопулярніша комедійна форма на телебаченні, вкорінена в ритмах повсякденного життя з типами персонажів і ситуаціями, з якими глядачі можуть або асоціюватись, або ж які вони можуть знайти такими, над якими можна іронізувати, чим і є часто стереотипні уявлення. Вони дають змогу вести діалог про те, як люди можуть почуватись, що має потенціал кинути виклик глядачам та змусити їх замислитись або, можливо, навіть поставити під сумнів свої власні бачення. Саме ця функція ситкомів є найчіткішою для аудиторії. Персонажі та ситуації ситкому та, звичайно, гумор, який вони містять, покликані викликати резонанс у людей, які його дивляться [43].

Якщо чітко усвідомлювати дискурси, які допомагають зрозуміти сучасне суспільство, то можна осмислити ландшафт, у якому з'являються комедії, та види конфліктів та проблем, які вони драматизують та сатиризують. Ситкоми можуть бути особливо багатими, якщо їх читати як коментар до суспільних звичаїв, й вони виявилися дуже популярною формою культурного дискурсу у Великобританії за останні п'ятдесят років; дійсно Бретт Міллс стверджував, що «ситком стає не тільки представником ідентичності та ідеології культури ... він стає одним із способів, за допомогою яких ця культура визначає та розуміє себе» [50].

Маючи міцний фундамент в британській медіа-культурі та будучи сформованими зі специфічною динамікою для британської телевізійної індустрії, британські комедій ситуацій є надзвичайно потужними культурними засобами масової інформації, які сприяли розвитку відмінних від традиційних фільмів форматам й національно-орієнтованій традиції оповіді [50]. Тому варто визначити, зважаючи на культурну важливість жанру ситкому в британському телевізійному дискурсі, особливості репрезентації британських національних стереотипів у мовленні та їх зв'язку із питанням класової приналежності.

За словами Л. Аронсона, комедія має змогу тимчасово заглушити жорсткі рамки нормативності завдяки розіграним моделями поведінки, діалогам та образам сюрреалістичного абсурду, гротескного перебільшення та різкої жорстокості, тим самим змушуючи глядачів поставити під питання моральний ґрунт норм та усталених цінностей як таких. Як правило, британські телевізійні комедії демонструють надзвичайно ексцентричних, надмірно наполегливих персонажів, які намагаються вийти за межі умов їхнього конкретного класу, статі, етнічної приналежності чи професії, та які постійно йдуть наперекір суспільним нормам. Часто предметами комедійних дослідів стають саме стереотипні уявлення про певні вище вказані соціальні групи, а саме тому жанр ситкому стає багатим місцем для досліджень лінгвістичної репрезентації їх особливостей [14].

Згідно з Джонатаном Бігнелом жанр ситкому складається з певної комбінації таких елементів, як:

- вигадана розповідь;
- самосвідоме виконання;
- жарти та фізична комедія;
- наявність студійної аудиторії, що позначається сміхом на фонограмію [18, с. 132-133]

Зважаючи на те, що жанр ситкому є поширеним у популярній культурі, то не дивно, що одним з основних засобів гумору використовуються саме стереотипи, адже вони стають певного роду універсальними засобами ідентифікації аудиторії з наративом. Повідомлення в цих комедіях охоплюють величезну кількість людей, і тому мають потенціал або змінити, або закріпити уявлення людей про певні соціальні, національні чи етнічні групи. Як стверджує Джефф Кінг, «комедія має потенціал бути як підривною, ставить під сумнів норми, від яких вона відходить, так і стверджувати, підтверджуючи те, що вона визнає через акт відходу; або суміш обох» [38]. Популярні сучасні телевізійні комедії діють позитивно, підтверджуючи реакційні ідеології щодо робітничого класу. Вони демонізують способи, якими робітничий клас сприймається як відхід від нормативних цінностей середнього класу [26].

Комедія може бути потужним політичним інструментом, особливо коли використовується в поп-культурних репрезентаціях, завдяки своїй здатності змінювати погляди значної частини населення. Він використовувався в британських ситкомах з 1960-х років як радикально, так і реакційно. Проте саме у 1980-х ми бачимо, що комедію використовують безпосередньо для виклику поширеній неоліберальній політиці, яка почалася з уряду Тетчер. Це підривне використання комедії змінилося, коли Британія вступила в нове тисячоліття, і найпопулярніші телевізійні комедії фактично закріпили демонізацію робітничого класу, яка також була поширена в телевізійних шоу «реальності». Англія 90-х відповіла на це поширене та реакційне використання комедії, згадуючи про тетчерівський період і висміюючи індивідуалістичні цінності середнього класу [26].

Телевізійні ситкоми використовують репрезентацію кумедної ситуації, щоб викликати сміх у аудиторії, але аудиторія повинна бути в змозі пов'язати це зі знайомими переживаннями, щоб зрозуміти гумор. Девід Марк писав, що ситкоми є репрезентативною формою певної культури, адже: «вони драматизують національні стереотипи, стилі, звичаї, проблеми та мову» [47, с. 13].

Медіадослідники вказують на те, що глядач інтерпретує інформацію представлену в культурному контексті, і знаходить значення відповідно до переконань, цінностей та досвіду, тому побачене ним не має якогось фіксованого значення. Згідно з Холлом, побачене на телебаченні може торкатися різних рівнів досвіду: «за межами чисто раціонального рівня усвідомлення, і які турбують самим способом, яким вони перевищують значення. Культурні практики дивитися і бачити, то... спираються на складні умови існування, деякі з яких мають психічний і несвідомий виміри, про які поведінкове визначення «ефектів» значення має лише дуже редуціоністське розуміння» [32, с. 311–312].

Характерною рисою британських ситкомів також є те, що дуже часто можна помітити зв'язки між репрезентацією національних стереотипів та приналежністю до різних соціальних класів. Цьому питанню приділили увагу М. Гімніч, Дж. Батлер, Р. Еміг, Дж. Менсфілд, Е. Медхарст та інші, при цьому основну увагу в цих дослідженнях було приділено саме поєднанню комічності при зображенні особливостей представників різних соціальних груп, зокрема, за їх національними та класовими реаліями. Серед вітчизняних дослідників варто виділити роботи Н.Д. Борисенко, І.Б. Іванової, Л.Л. Макарчука, І.В. Пундика, Н.О. Коваль та інших, проте спрямуванням їхніх розвідок частіше є репрезентація англійської ідентичності в більш традиційних медіа, таких як фільми, книги, мас-медіа та журналістиці.

Л.Л. Макарчук та І.В. Пундик у своєму дослідженні «Британці «очима» українців: лінгвокультурний аспект (на матеріалі англійських анекдотів)» дійшли зокрема висновку про те, що стереотипні уявлення про британців, які побутують серед українців – погані зуби, британський гумор, «капелюхи-котелки», анекдоти про погодні умови у Британії, чай, риси характеру британців, англійську мову, гвардійців, телефонні будки, рутмастери та архітектуру Великої Британії – є близькими та зрозумілими саме українцям, хоч й серед британців, до цих стереотипів можна знайти часті відсилки [8].

Однією з характерних особливостей «Keeping Up Appearances» є його тенденція віднаходити значну частину свого комедійного потенціалу зі стереотипного зображення класових відмінностей у Великобританії. Комедія поєднує подружжя середнього класу та сім'ю робітничого класу, підкреслюючи різні способи функціонування двох сімей. У Великобританії класові відмінності продовжують відігравати набагато важливішу роль, ніж у багатьох інших європейських країнах. Як наслідок, можна очікувати, що британська телеаудиторія розпізнає цілий ряд ознак класу, включаючи акценти та особливості мовлення людей, а також їх спосіб життя загалом. До ознак класу можна віднести акценти, наявність сленгу, лайки, та мовних одиниць, притаманних певним класам, а також стиль мови [23].

Як зазначає британський медіа дослідник Енді Медхарст, «клас, звичайно, є соціальною та культурною темою, що повторюється протягом усієї історії англійської (та британської) комедії ситуацій» [19, с. 145]. Незважаючи на те, що класова структура є стабільною, її часто зображують у ситкомі як симуляцію та певного роду ув'язнення, а не як свідчення на доказ однорідності суспільства. Такі комедії ситуацій як «Keeping Up Appearances», зображують героїв з претензіями на просування по соціальних сходах і гумористичні наслідки, що випливають з їхніх невдач. У цьому сенсі британський ситком можна розглядати як певну консервативну форму, яка запрошує аудиторію виявити бажання окремих людей «покрасити» себе смішними і чий циклічні, серійні

розповіді прирікають таких персонажів назавжди залишатися там, звідки вони й розпочали.

Еміг навіть робить такий висновок, що «всі британські ситкоми мають класові аспекти» [27] через повсюдний вплив класових відмінностей та класових маркерів у британському суспільстві. Однак є деякі британські ситкоми, які посилаються на маркери класів «свідомо та прямо роблячи клас своєю центральною темою» [27]. «Keeping Up Appearances», безумовно, є прикладом цього: тут можна знайти багато поширених стереотипів, пов'язаних із середнім та робітничим класами, які частіше всього зображені у дещо гіперболізованому форматі (сленг, лайка, вимова).

Отже, при дослідженні проявів стереотипів, які стосуються певної національності, на телебаченні важливими показниками є соціокультурні особливості аудиторії. Зокрема, коли мова йде про комедії ситуацій, то саме від цього залежатиме успішність сприйняття. Для британського теледискурсу характерною ознакою представлення національних стереотипів є їх чіткий та послідовний зв'язок із поняттями класової приналежності, що й виділяє їх від, наприклад, американських програм цього ж жанру.

1.2. Когнітивні особливості сприйняття національних стереотипів

З кінця минулого століття на місце панівної системно-структурної та статичної парадигми приходять парадигма антропоцентрична, функціональна, когнітивна і динамічна, яка зробила особистість мірилом всього та поставила її в центр світобудови. Це, своєю чергою, переключило інтереси дослідників з об'єктів пізнання на суб'єкт, тобто на людина в мові та мову в людині.

Одним з актуальних напрямків сучасної когнітивної лінгвістики є дослідження стереотипів, гендерних та національних/етнічних. Серед вітчизняних дослідників цій тематиці приділили увагу В. І. Карасик, Е. С. Кубрякова, С. Г. Воркачев, А. О. Худолій, В. Попова, К. Балезина, М.Бутиріна. Стосовно власне репрезентації та аналізу національних та етнічних стереотипів на проводили дослідження М. Беднарек, Е. Сейтер, П. Лант, С. Лівінгстоун, Дж. Лірссен, П. Р. Д. Стоквіс, С. А. Мейс, К. Тіммінс, Г. Пріс, Б. Гантер, К. Росс, М. Хакала, І. Торрес.

Кожна складова займає в когнітивній науці свою власну позицію, має особливу питому вагу. Справжній етап когнітивної науки відображає таку стадію в її розвитку, коли дозвіл маси нагальних проблем концептуального аналізу бачиться в послідовному вивченні мовних проявів діяльності людської свідомості [2, с. 34-38]. Двом згаданим напрямкам антропоцентричної парадигми (когнітивної лінгвістики і лінгвокультурології) властива пара «мова-людина», інтегративний підхід

до вивчення мови, терміни «стереотип» і «картина світу». Розглянемо дані характеристики докладніше.

Згідно з визначенням Оксфордського словника, «стереотип» у його переносному сенсі — це щось, що продовжується або постійно повторюється без змін. У повсякденному досвіді це ілюструється кліше чи умовними фразами, а в психопатології — нав'язливими вчинками і механічно повторюваними фразами. Існують стереотипні дії та стереотипні ідеї, протиставлені відповідно змінним адаптивним діям та змінним і адаптивним ідеям. Таким чином, стереотип має важливу спорідненість з «константою» на відміну від «змінної» в тому значенні, в якому ці терміни використовуються в математиці та логіці [45].

Для вибудовування стереотипу необхідно сформулювати фіксовану і постійну ідею, в якій обидва ці типи варіацій ігноруються. Такі стереотипні концепції мають бути в деяких аспектах неадекватними для цілей розумного мислення та дій, оскільки ясність думки вимагає усвідомлення як змін, яких зазнають індивіди, так і змін, що проявляються всередині груп, до яких вони належать. Але сказати це не означає заперечувати місце і функцію стереотипу у здійсненні раціонального мислення [45].

Лінгвістика кінця ХХ століття ознаменувалася введенням в свій термінологічний апарат терміна «картина світу». Картина світу - цілісний образ світу, що складається в голові людини в процесі пізнавальної діяльності. Термін «картина світу» можна розглядати в більш вузькому значенні: це вся сукупність і система знань в окремій науці, в якій фіксується цілісне бачення предмета даної науки, яке формується на певному етапі її історії і змінюється з переходом від одного етапу до іншого (тому існують такі терміни, як «біологічна картина світу», «фізична картина світу», «мовна картина світу» [4, с. 5].

До питання визначення місця поняття стереотипу серед різних культурно-національних явищ з позицій когнітології, логіки за етноцентричним принципом зверталась дослідниця В. Красних [6]. Вона бачить стереотип зменшеним та звуженим до національного виміру уявлення про предмет або ситуацію. Дослідниця дає наступне визначення: «Для нас стереотип – це певне «уявлення» фрагмента навколишньої дійсності, фіксована ментальна «картинка», яка є результатом віддзеркалення у свідомості типового фрагмента реального світу, деякий інваріант певної ділянки картини світу» [6, с. 177–178].

Дослідник А. Худолій у статті «Актуальні питання дослідження стереотипів», розглядаючи функції стереотипів, вказує на те, що стереотипізація є процесом спрощення сприйняття реальності, тобто зявляючи цьому на когнітивному рівні стає легше ототожнювати чи відокремлювати певні ознаки та характеристики особи/соціальної групи. Важливою метою такого спрощення є надання особі можливості вступати в діалог зі світом, сповненого величезної кількості культур та суспільних

структур. Тому, незважаючи на можливу проблему дискримінаційного узагальнення, стереотипи також виконують функцію економії часу та зусиль [11].

Стереотипи володіють певною предикативною функцією, завдяки зібранню сталих культурно маркованих асоціацій вони визначають форму та манеру висловлювання, стиль поведінки. Інші стереотипи, зокрема поведінкові, мають прескриптивну функцію, тобто визначають інваріант, запрограмованість висловлювання, поведінки в конкретній ситуації. Дослідниця виокремлює «дві іпостасі» буття стереотипу – певного сценарію ситуації або уявлення. Стереотип представлений не тільки як канон, але і як еталон. У наведеному вище визначенні задекларовано подвійність форм реалізації ментальних за сутністю стереотипних уявлень, статичних і дієвих.

З огляду на це, мовний стереотип – це культурно-національна константа, дуалістична – матеріалізована в мові й ідеальна за своєю сутністю; продукт психічної, ментальної та соціальної діяльності людини, оформлений за законами певної мовної і культурної традиції [48].

В даному випадку нас також цікавить мовна картина світу. У сучасній лінгвістиці під мовною картиною світу традиційно розуміється сукупність знань про світ, які відображені в мові [4, с. 6]. У дослідженнях з когнітивної лінгвістики прийнято розрізняти мовну картину світу і концептуальну картину світу і загальноприйнятим є положення про розбіжності цих картин, при цьому підкреслюється глобальність, об'ємність останньої. Концептуальна картина світу як сукупність певним чином організованих концептів значно ширше і багатше мовної картини світу, оскільки відомості про світ кодуються не тільки вербально, а й невербально. Концептуальна картина світу - феномен більш складний, ніж мовна картина світу, яка вторинна по відношенню до концептуальної картини світу: національна мова «живе» в концептуальній сфері [7, с. 101]. Лінгвокультурологія в рамках комплексного осмислення цінностей в мові, пропонує розглядати ціннісну картину світу. При вивченні ціннісної картини світу в мові представники лінгвокультурології враховують такі положення:

- ціннісна картина світу в мові включає загальнолюдську і специфічну частини;
- ціннісна картина світу в мові реконструюється у вигляді взаємопов'язаних оціночних суджень, що співвідносяться з юридичними, релігійними, моральними кодексами, загальноприйнятими судженнями здорового глузду, типовими фольклорними сюжетами;
- в ціннісній картині світу існують найбільш істотні для даної культури смисли, ціннісні домінанти, сукупність яких і утворює певний тип культури, підтримуваний і зберігається в мові;

- ціннісна картина світу в рамках однієї мовної культури є неоднорідна освіта, оскільки у різних соціальних груп можуть бути різні цінності;

- ціннісна картина світу існує як в колективному, так і в індивідуальній свідомості [7, с. 5].

Звертаючись до праць зарубіжних дослідників, можна помітити те, що значну частину літератури про стереотипи розглядається як дослідження того, як люди ставляться до інших з точки зору, наприклад, віку, статі чи раси. Багато коментаторів стверджують, що такі стереотипи є джерелом дискримінації жінок і меншин. Існують також стереотипи, які потенційно впливають на судження однієї особи про іншу людину з сусідньої країни, наприклад, на основі загального сприйняття про дану національну ідентичність. Таке сприйняття може бути позитивним або негативним і ґрунтуватися лише на уявлених соціальних рисах [20, с. 213].

Аналізуючи джерела з національними стереотипами, потрібно подбати про диференціацію в межах досліджуваної групи, а не діяти в редукаціоністській манері, яка, звісно, мала б тенденцію відтворювати стереотип. Це означає приділяти належну увагу регіональним, релігійним або гендерним відмінностям, завжди пам'ятаючи, що стереотипні характеристики образу є функцією динаміки між відмінністю та ідентичністю, оскільки уявлення зазвичай є точкою відліку глядача [40]. Таким чином, дослідники схиляються до висновку, що їхні дослідження розкривають більше про «культуру, що стосується», ніж «культуру, на яку розглядають». Справді, соціальні психологи стверджують, що стереотипи певною мірою необхідні як спрощена класифікаційна схема для складної реальності. Крім того, оскільки класифікаційні категорії мають високу емоційність, відмінності між собою та іншими, як правило, перебільшуються, внутрішньо-групові відмінності всередині досліджуваної групи зводяться до мінімуму [58].

Враховуючи їх довгу історію, походження в історичних обставинах та очевидну фундаментальну соціально-психологічну функцію, не дивно, що дослідники знову і знову демонстрували, що однією з ключових рис національних стереотипів є їхня довговічність. Це правда не тільки тому, що національні стереотипи, як правило, раціоналізуються глядачем як засновані на нібито об'єктивній реальності, але й тому, що вони, як правило, повсюдно присутні в коміксах, кіно, літературі, комп'ютерних іграх, публічних медіа, жартах тощо. постійно, хоча й не свідомо, закликаються для підтвердження свого авто-образу, своєї національної ідентичності. Після встановлення вони залишаються латентними в індивідуальній свідомості або колективній ментальності, до яких потрібно звертатися, коли це необхідно [58]. Тут вони мають тенденцію виявлятися у бінарній формі, як пара протилежних характеристик, які активуються відповідно до вимог історичних обставин.

С. А. Мейс зазначав, що неправдоподібно пов'язувати фіксованість стереотипу з фіксованістю певних типів ментальних образів і ризикувати припустити, що візуальний образ допоміг би встановити стереотип і, отже, підвищити його жорсткість. Всім відомо, наскільки нав'язливим і непластичним може бути образ. Можливо, однак, причинно-наслідковий зв'язок працює інакше, і неповороткість стереотипу призводить до негнучкості образів. Насправді пластичність є видатною рисою конструктивної уяви на відміну від стереотипу пам'яті та чуття, а там, де вона має тенденцію бути непохибною [45].

Причини, як можна припустити, по суті є мотиваційними. Образи та ідеї взагалі є доповненням установок, цілей, свідомих і несвідомих тенденцій. Ідеї є середовищем і матеріалом, за допомогою якого конатативні тенденції диференціюються, конкретизуються і визначаються. Патотип є відповідним середовищем для адаптивного та плавного мотиваційного життя. Стереотипи є середовищем інстинктів, фіксації, каналізації та настроїв, які прийняли усталений і визначений курс [45]. У будь-якому разі, це гіпотеза, яку й досі намагаються дослідити.

Підводячи підсумки про викладену вище інформацію, можна сказати, що національні стереотипи — та й всі стереотипи — мають складне походження. Вони можуть частково відображати залишкове враження від багатьох спостережень. Як такі вони не є простими узагальненнями, а є як би якісними аналогіями статистичних параметрів. Вони виконують у звичайній думці функцію, яку в науковій думці виконує середній, медіа чи мода. Їх головне обмеження полягає в тому, що вони не мають із собою відповідного придатка, що відповідає мірі розсіювання. Але стереотипи мають також емоційні детермінанти. Насправді вони можуть виникнути просто внаслідок тенденції емоції або бажання вибрати або створити мету, відповідну її цілі. Як такі вони є конкретними корелятами і, відповідно, симптомами відмінних установок, а їх фіксованість є відображенням фіксації цих установок.

Крім того, стереотипи є продуктом певного роду абстракції, що сприяє повторюваним соціальним контактам у певних спеціалізованих відносинах. Вони зображують представника обраної нації або класу з точки зору рис, що відповідають ставленню, викликаному цим спеціалізованим відношенням. Хоча вони можуть бути патологічними за характером або, принаймні, симптомами міжнародної дезадаптації, по суті вони не є такими. Вони іноді можуть служити суспільно корисним цілям у відносно стабілізованих ситуаціях. Але там, де вони неадекватні, провина полягає не стільки в самому стереотипі, скільки в стійкому ставленні, через яке він формувався і який підтримується. Засіб полягає не в прямій спробі змінити його інтелектуальний зміст, а в здійсненні відповідної зміни джерела мотивації.

1.3. Огляд британських національних стереотипів

Вивчення національної культури може бути дуже клопітким та обширним завданням, адже це означає переглянути та обміркувати цілий ряд практик та заходів, які сприяють спільному досвіду існування спільноти та «нації». Вивчення британських культур можна розпочати з нескінченної кількості вихідних точок. У своєму дослідженні англійськості Кейт Фокс каже на те, що Великобританія виглядає наче якесь єдине ціле, скупчення морських островів, розташованих неподалік від материка Європи, та все ж, потрібно розуміти, що при ближчому огляді Британія починає розпадатися на дві окремі географічні одиниці у вигляді двох великих островів з характерними кельтськими та германськими традиціями. Ще ближче, і з'являються чотири нації, потім – регіональні варіанти, поділ міст та сіл, етнічні відмінності, поділ поколінь та незліченна кількість інших одиниць, які, об'єднавшись, складають єдине ціле – Британські острови [29].

При дослідженні власне національних стереотипів, які приписуються англійцям, важливо також розуміти те, що саме розуміється під стереотипом як таким. Щоб зрозуміти, які стереотипи є, корисно розглянути три принципи, які керують функціями стереотипів зі сторони соціальної психології. При цьому жодна перспектива не поділяє всі принципи в однаковій мірі, а скоріше це різна вибірка по перспективах від кожного з принципів більшою чи меншою мірою. Тим не менш, три провідні принципи, які можна виділити: (а) стереотипи є засобами пояснення, (б) стереотипи – це пристрої, що заощаджують час та сили, і (в) стереотипи – це спільні групові переконання [48, с. 2-6]. Перший з них передбачає, що стереотипи повинні формуватися так, щоб допомогти сприймаючому осмислити ситуацію, другий передбачає, що стереотипи повинні формуватися для зменшення зусиль з боку сприймаючого, а третій передбачає, що стереотипи повинні формуватися в відповідності до прийнятних поглядів або нормам соціальних груп, до яких належать, хто їх сприймає.

Існує багато різних уявлень про те, що собою являють стереотипи стосовно британськості. Серед вітчизняних дослідників варто виділити працю М. М. Філіппової «Англійський національний характер», у якій подано матеріали, що розкривають особливості національного характеру англійців, їх життєвий уклад, менталітет, смаки і звички. Розглядається також історія розвитку нації, її культури, мистецтва, а також мови. Стереотипи тут розглядаються як певні узагальнення про культуру загалом, які з часом стали поширеними ознаками, які асоціюються з англійським стилем життя та національним характером [10].

Також, нещодавно українською мовою було видано культову працю британської антропологині Кейт Фокс «Спостерігаючи за англійцями». У

ході свого дослідження авторка розмежовує поняття «англійськість» і «британськість», пояснює, що такі концепти британських реалій як «правило», «клас», «трайбалізація», «стереотип», «геноміка культури» тощо. Серед основних проблем, що їх висвітлює дослідниця, зокрема, такі: правила світської бесіди (знайомство, плітки, фатичні розмови); правила гумору (іронія, комедія, класовий гумор, специфіка англійського гумору); класові лінгвістичні коди; розмови в пабі; правила поведінки в домі і в дорозі; правила роботи; правила гри; дрес-код; правила їжі; правила сексу; ритуали посвяти [29]. Це дослідження – чи не найкращий підхід до ознайомлення із сучасними тенденціями у британському суспільстві.

Дещо давніший, та все ж не менш вартісний, огляд англійського буття було здійснено Джорджем Мікешом у його книзі «Як то бути британом». Тут автор з гумором переповідає про особливості щоденного існування англійців, зокрема увагу привернуто до таких тем як «погода», «душа та розуміння», «чай», «стать», «мова», та в загальному про риси, які зазвичай приписують англійському характеру [49]. Книга Джорджа Мікеша це такий собі дотепний і незамінний посібник для всіх, хто прагне досягти розуміння того, що насправді має під собою поняття британськості.

Ще одним прикладом дослідження англійської душі є праця Джеремі Паксмана «Англійці: портрет народу». У своїх спробах дати відповідь на питання «хто ж такі англійці», Паксман виділяє певні ключові в його розумінні пункти, які є характерними для його народу, а саме:

- чому англійці насправді люблять відчувати себе переслідуваними;
- що стоїть за одержимістю англійців іграми;
- як вони набули свого дивного ставлення до сексу та їжі;
- звідки вони взяли свою надзвичайну здатність до лицемірства, тощо [52].

Такі стереотипи, як англійська «зарезервованість», «ввічливість», «розмови про погоду», «хуліганство», «лицемірство», «приватність», «антиінтелектуалізм», «черги», «компроміси», «чесна гра», «гумор», «класова свідомість», «ексцентричність» тощо, потрібно також розглядати крізь складні верстви правил та кодів, та, звісно, при цьому зважати на їх суб'єктивний характер та контекстне наповнення [29]. Загалом же, з вищезгаданих праць про національний характер, особливості та стереотипи англійців можна виділити кілька пунктів, таких собі характеристик, що були описані цими дослідниками, а саме:

1. Погода. Вже знаменитими стали так звані англійські скарги на дощ чи туман. Згідно з останніми дослідженнями, 94% британських респондентів визнають, що розмовляли про погоду за останні шість годин, тоді як 38% кажуть, що мали за останні 60 хвилин. «Це означає, що майже в будь-який момент у цій країні щонайменше третина населення або говорить про погоду, або вже це зробила, або збирається це зробити», -

зауважує соціальна антропологиня Кейт Фокс, яка провела дослідження у 2010 р. для оновлення статистики в її книзі «Спостерігаючи за англійцями». Більше того, за її словами, розмови про погоду для англійців – це певний код, розроблений для того, щоб допомагати у соціальних ситуаціях, наприклад для початку розмови [29].

2. Гумор. Британському гумору характерні сильні елементи сатири, які спрямовані на абсурдність повсякденного життя. Поширені теми включають сарказм, образи, самоприниження, теми табу, каламбури, інсинуації, дотепність та британську систему класів. Вони часто супроводжуються глухою передачею, яка присутня у всьому британському почутті гумору. Його можна використовувати для того, щоб поховати емоції таким чином, який здається недобрим в очах інших культур. Жарти розповідають про все і майже жодна тема не є забороненою, хоча відсутність тонкощів при обговоренні спірних питань іноді вважається нечутливим [57, с. 213-217]. Багато британські комедійні серіали стали популярними на міжнародному рівні, слугуючи представленням британської культури для міжнародної аудиторії.

3. Чай. Чашка чаю (звичайний чорний чай) – це вже частина британських інституцій та щоденний, часто погодинний ритуал для мільйонів людей. Чай з додаванням молока – це улюблений нації. Хоч першими дива чаю для світу відкрили китайці ще близько 5000 років тому (чай потрапив до британських берегів до середини 17 століття та популяризований Катериною Браганською, дружиною короля Карла II). Цей напій насправді набув популярності, коли Ост-Індська компанія почала імпортувати чай з Китаю, перш ніж Британія запровадила вирощування чаю в Індії, Цейлоні та Кенії у 1830 -х роках. Оскільки протягом дев'ятнадцятого століття чай став значно дешевшим, його популярність поширилася по всьому британському суспільству, і незабаром він став улюбленим напоєм Британії, який вікторіанці почали поширювати як економний, зігріваючий, стимулюючий безалкогольний напій. У господарствах робітничого класу його подавали до основної страви дня, яку споживали, коли робітники поверталися додому після трудового дня. Ця страва стала відома як «high tea» [54, с. 93-102].

Водночас, кава з'явилася у Великобританії в той же час, що і чай, проте не мала такого ж успіху. Як і чай, кава має свою соціальну та культурну вагу, навіть якщо вона, мабуть, мовчки визнається менш «британською», ніж чай, через її популярність у решті Європи. Перша кав'ярня, відкрита в Оксфорді в 1650 році. Сьогодні британці п'ють приблизно вдвічі більше чаю (165 мільйонів чашок на день), ніж кави, хоча з кожним роком розрив скорочується [54, с. 93-102].

4. Класова свідомість. Як зазначає Кейт Фокс, будь-якому суспільству притаманний поділ на соціальні ієрархії та різні методи вказівки на соціальний статус. При цьому англійській класовій системі притаманно те, до якій міри вона визначає смаки, поведінку, судження та

співпрацю людей; той факт, що приналежність до певного клас нині визначається не за статком чи за професією, а скоріше за такими неекономічними показниками, як мова, манера поведінки, смаки та вибір способу життя. Саме в цьому й особливість британської класової системи, якій характерний снобізм та принизливе зневажання щодо класу, у чому, за словами антропологині, проявляється прихований, лицемірний та самообманний характер англійської класової свідомості (зокрема з поміж представників середнього класу) [29].

5. Лукавство. З гумором Джордж Мікеш доходить до висновку, що більшість англійської ввічливості, скромності та чесності є лицемірними, але водночас зазначає, що більшість лицемірства також, парадоксально, є формою ввічливості, наприклад, приховування справжніх думок і почуттів, для уникнення образи чи збентеження. Англійське лукавство, здається, головним чином стосується несвідомого, колективного самообману, мовчазної угоди дозволяти себе обдурювати, а не навмисної, цинічної, розрахункової спроби обдурити інших. [49, с. 42-47].

До того ж, Кейт Фокс ще додає до уявлень про англійців емпіризм, поміркованість, скромність, песимізм, чесну гру та гречність, а також робить висновок про те, що «англійськість» – то радше соціальний конструкт, такий собі суспільний етос, який вбирає в собі різноманітні особливості та характеристики англійської душі [29].

Отже, коли йдеться про визначення конкретних стереотипних уявлень про англійський народ, то важко поставити якусь чітку межу між суб'єктивним та об'єктивним баченням зазначених вище письменників та дослідників. До стереотипів про англійців, виділених дослідниками, належать: «зарезервованість», «ввічливість», «розмови про погоду», «хуліганство», «лицемірство», «приватність», «антиінтелектуалізм», «черги», «компроміси», «чесна гра», «гумор», «класова свідомість», «ексцентричність». Серед дослідників, що звертались до питання вивчення таких стереотипів, переважають саме антропологічні та культурно-лінгвістичні підходи. Більшість праць у цій сфері також несуть науково-популярний та розважальний характер, тим самим підкреслюючи неоднозначність надто об'єктивного підходу до трактування англійських національних стереотипів.

Підводячи підсумки про теоретичні засади вчення про національні стереотипи у телевізійному дискурсі варто зазначити, що більшість дослідників, при висвітленні цього питання, звертаються саме до того як саме репрезентуються ці стереотипи, які лінгвістичні та культурні коди вони у собі містять, а також загальний вплив на аудиторію, розглядаючи такі фактори як вік, стать, соціальний статус та походження. Роль телевізійного дискурсу при цьому характеризується як така, що має значну соціо-культурну вагу. Щодо самого поняття стереотипу, та й національного стереотипу загалом, то при його визначенні часто можна зустріти вказівки

на те, що стереотип є культурно-національна константою, матеріалізована в мові, продукт психічної, ментальної та соціальної діяльності людини, оформлений за законами певної мовної і культурної традиції та сприймається як засіб для пояснення, гомогенізації та спрощення при описі певних соціальних груп чи їх окремих представників.

Стереотипам притаманні певний набір функцій, які можуть мати як позитивні, так і негативні суспільні ролі. Серед позитивних виділяють здатність стереотипів спрощувати сприйняття реальності, предикативну функцію, з іншого боку, вони можуть призводити до нівелювання індивідуального бачення та досвіду. Дослідники також виокремлюють таку особливість національних стереотипів як те, що вони є продуктом певного роду абстракції, що сприяє повторюваним соціальним контактам у певних спеціалізованих відносинах. Вони зображують представника обраної нації або класу з точки зору рис, що відповідають ставленню, викликаному цим спеціалізованим відношенням. Хоча вони можуть бути патологічними за характером або, принаймні, симптомами міжнародної дезадаптації, по суті вони не є такими.

При дослідженні питання про власне стереотипні уявлення про британський народ варто вказати на те, що дослідниками цього питання частіше всього є антропологи, публіцисти та белетристи, тому й праці їхні носять більш соціально-культурний характер. Тим самим «англійськість» характеризується як певний соціально зумовлений конструкт з власним набором характеристик. Тому, незважаючи на широкий дослідницький матеріал стосовно мовлення та стереотипів загалом, про національні стереотипи праць є менше, й частіше вони носять саме культурологічний характер.

РОЗДІЛ 2

СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ БРИТАНСЬКИХ СТЕРЕОТИПІВ

2.1. Мовлення персонажів як гіперболізація англійської національної стереотипності

Ситком «Keeping Up Appearances», який транслювався з 1990 по 1995 рік на каналі BBC1, написав Рой Кларк, а режисером став Гарольд Снуд. Зважаючи на його зміст, «Keeping Up Appearances» можна віднести до прикладу домашнього чи сімейного ситкому. Цей жанр належить до найдавніших телевізійних форматів і його можна простежити до часу зародження жанру телесеріалу в радіосеріалах; Джон Хартлі навіть вважає сімейні ситкоми «основою телерадіомовлення» [34].

Центральними для сюжету є життя двох пар близько п'ятдесяти років: владна Гіацинт та її багатостраждальний чоловік Річард, а також та їхні родичі Дейзі та Онслоу. Темати, піднятими в цьому ситкомі є типові для британського суспільства, наприклад, репрезентація життя різних соціальних класів, труднощі існування в пост-тетчерівській Британії тощо. При цьому, основним мотивом шоу можна вважати саме намагання лавірувати у суспільстві, намагаючись при цьому створити картинку певного способу життя, тим самим «підтримувати антураж», звідси й назва самого ситкому. Ця тема утверджується протягом всього серіалу, в першу чергу саме через мовлення різних персонажів, які в свою чергу створюють контраст такої соціальної репрезентації відмінних способів життя та доповнюють загальне враження та тон шоу.

Для серіалу притаманно також зображати певну, дещо гіперболізовану, паралель між нижчим та вищим середнім прошарком суспільства, та притаманним їм набором рис та характеристик. З одного боку – Гіацинт (вищий середній), з іншого – її сестри Роуз та Дейзі. Другорядні персонажі рідко мають якусь індивідуалізованість, і навіть протагоністи часто залишаються досить одномірними та статичними – що не рідкість у жанрі ситкому, оскільки це може створювати або принаймні посилювати комічні ефекти. Насправді, тенденція до зменшення складності персонажів можна назвати чи не обов'язковим елементом специфічним для жанру з потребою викликати сміх від самого початку. Враховуючи той факт, що ситками зазвичай транслюються частинами приблизно по 30 хвилин, часу на ознайомлення з новою ситуацією або на розвиток персонажів не так багато; отже, ситком, як правило, спирається на персонажів та ситуації, які легко сприймаються та класифікуються глядачами та не вимагають багато довідкової інформації. Це означає, що

ситками часто спираються на соціальні/національні стереотипи та бінарні протиставлення, які є ключовими для шоу «Keeping Up Appearances».

Головною персонажкою можна впевнено назвати жінку у своїх раних шістдесятих Гіацинт (Hyacinth). Притаманними рисами її ролі є надмірна пишномовність та специфічна, майже архаїчна, манера спілкування. В поєднанні з ідеальною англійською літературною вимовою, це створює образ гіперболізованої, екзальтованої англійської леді, яка за ні за яких обставин не дозволяє собі втратити свою високу марку в очах кожного співрозмовника. Головна героїня шоу слугує певною мірою рупором стереотипних уявлень про традиційну англійську пані.

Серед прослідкованих у шоу англійських стереотипів є такі: снобізм, лукавство, ексцентричність, приватність, надмірна увага до думки сусідів та асоціювати себе з вищими суспільними колами (класова чутливість), атрибутивність чаю, любов до садівництва та апеляції до мореплавства.

Англійський ексцентризм втілюється й передається головною героїнею шоу зокрема через стилістичні особливості. До прикладу, якщо взяти будь-який діалог між Гіацинт й кимось іншим, то чітко прослідковується контраст у стилі мовлення:

Hyacinth: That explains it. My father was cycling Along the canal when he saw someone in distress, so he removed his outer garments and dived in to save them. Oh, brave daddy... My father is recovering from injuries sustained in the course of a very plucky action... Which he modestly forbids me to discuss.

Elizabeth: Oh, well, is there anything I...

Hyacinth: Just give me time to recover my composure, and then come and take tea with me at 3:25 [37]. Особливу увагу привертають такі мовні звороти як *someone in distress, outer garments, from injuries sustained in the course of a very plucky action* та *recover my composure*. Якщо взяти до уваги, що часові рамки шоу це 90-ті роки минулого століття, то такі формулювання здаються дещо датованими, наче вони взяті з романів XIX століття, а не з живої мови свого часу. Одним з пояснень такої мовної поведінки Гіацинт є факт того, що насправді вона походить з нижчих прошарків британського робітничого класу, тому й уявлення про вищі класи та їхні манери у спілкуванні у неї можуть бути сформовані саме через літературу та загальне стереотипне бачення аристократії, як певної витонченої та відмінної соціальної групи.

Час від часу у її мові навіть присутні приклади алітерації:

Hyacinth: Beautiful day, Elizabeth?

Elizabeth: Yes, isn't it.

Hyacinth: Completely conducive to contemplating cosy charismatic country cottages [37]. Повтори літери С тут мають стосунок до того, що головна героїня відправляється на поїздку до *Country Cotages*. Або ще один приклад:

Elizabeth: How was your father?

Hyacinth: Remarkably relaxed [37]. Тут же основним є слово *relaxed*, тому алітерація базується на літері R. Загалом же, таке «збагачення» мовної поведінки подібними стилістичними засобами є ще одним способом надання перебільшеного типуажу головній героїні для посилення гумористичного ефекту, адже, навіть незалежно від соціального класу, повсякденним живим розмовам не притаманні використання алітерацій, асонансу чи будь-яких інших стилістичних засобів цього стибу.

Hyacinth: I can hear you breathing, dear. I don't think it's quite nice to hear people breathing. You'd think by now evolution would've replaced our unfortunate bodily functions with something a little more tasteful. I suppose it was perfectly adequate for primitive peoples, but really.

Richard: Well, we are merely mammals after all.

Hyacinth: Richard, what a thing to say to somebody with a solid silver, self-cleaning sauce separator [37]. Ще один приклад використання алітерації, звернувши увагу на контекст розмови, також стає зрозуміло, що слова *solid silver, self-cleaning sauce separator* ще й грають роль підсилювання позиції адресанта, адже такий «витончений» та художній спосіб передачі інформації має на меті створити враження більшої вартості сказаного. З цього діалогу теж прослідковується стереотипний англійський снобізм, про який писала Кейт Фокс. До того ж, очевидне також перебільшення, адже дихання – це одна з основних фізіологічних функцій людського організму, тому з ототожнення його з *unfortunate bodily functions* (прикметник «unfortunate» використано для підсилення сказаного) можна зрозуміти про надзвичайний снобізм головної персонажки шоу.

Все ж, саме завдяки таким особливим рисам свого мовлення персонажка Гіацинт довершує свій образ, тому воно, наскільки дивним це б не здавалось, органічно вписується в характер головної героїні. Варто також додати, що не лише мова грає свою роль в цьому випадку. Події, які зображені у шоу, хоч і мають дещо банальний характер – принаймні, якщо їх оцінювати за типовими стандартами – та при цьому Гіацинт надає власних кольорів всьому. Зрештою, встановлення охоронної сигналізації або запрошення нового вікарія на «*tea and light refreshments*», ймовірно, для більшості людей не є головними подіями в житті людини. Проте Гіацинт вважає такі події, як щойно згадані, надзвичайно важливими, що й додає до стереотипу про ексцентричність англійців. Більше того, вона очікує, що всі інші поділяють її надмірним інтересом до всіх питань, що стосуються її життя:

Hyacinth: Do sit down, Elizabeth. Not there, dear. I like to face the window. Oh, dear.

Elizabeth: I'm really rather busy, Hyacinth.

Hyacinth: Oh, that's nice, dear. Now, with regard to what to wear, I think one of us should look attractive in something tasteful and summery floral. What will you wear?

Elizabeth: Well, I'm rather expecting you to tell me.

Hyacinth: I wouldn't dream of interfering. But just remember, the important thing is not to clash with my summer floral. Since we live next door to each other, the least we can do is coordinate [37]. Її егоцентричність і балакучість у поєднанні з відмовою слухати те, що говорять інші, є одними з факторів, які перетворюють її на свого роду нестерпну співрозмовницю.

Ще одним англійським стереотипом, який уособлює головна персонажка є снобізм та самовивещення. Для неї притаманно намагатись таким чином ще й показати свою «ерудованість», що, зважаючи на жанрові особливості шоу, часто слугує джерелом комедійного потенціалу. Саме тому автори шоу, звертаючись до цієї самопроголошеної суспільної позиції Гіацинти, завжди ставлять її у ситуації, де якраз й іронізуються її спроби самовивищитись:

Hyacinth: Listen to that! Doesn't he play beautifully?

Neighbour: Yes, he does.

Hyacinth: Brahms, I think.

Neighbour: Mendelson, surely.

Hyacinth: (laughs) Just testing... Emmet plays beautifully.

Elizabeth: Yes he does, doesn't he?

Hyacinth: I do love Mendelsohn.

Elizabeth: It's Chopin, I think.

Hyacinth: Oh, yes, of course, chopin. (laughs) Some fool walking past said it was Mendelsohn. you see, not only degenerates, but musical ignoramuses as well. «Ignorami», I mean [37]. Намагаючись показати власну ерудованість та знання класичної музики, протагоністка навпаки ставить себе у незручне становище, коли їй вказують на помилку судження. Проте вона, завжди маючи відповідь на всі випадки й володіючи стереотипною рисою англійського характеру - лукавством, виходить сухою з води, перекидаючи вину на інших. Варто також відзначити те, що виправляючи саму себе, коли вона використала множину *ignoramus* на *ignorami*, вона знову ж проявляє свій снобізм, адже обидва варіанти правильні, просто перший більш неофіційного стилю, а другий - має оригінальне латинське закінчення й характерне для офіційного та академічного стилів.

Головна героїня неодноразово навіть виправляє помилки інших, натякаючи тим самим на власну зверхність:

Rose: It's us women that suffer.

Hyacinth: Should that be «it's we women who suffer»? [37]. Або:

Richard: It's only me.

Hyacinth: Shouldn't that be, «it's only I,» dear? Especially when you're shouting it where the neighbors can hear [37]. В обох прикладах видно те, що єдиною проблемою є те, що головна героїня бажає за будь-якої можливості показати своє вище суспільну позицію. Таке само-вивищення є цілком в дусі архетипу, який вона представляє - егоїстичну та сповнену снобізму жінку, для якої думка інших та враження, яке вона справляє, найважливіше

за все. Завдяки цьому вона й уособлює в собі стереотипні уявлення про свій клас та свою національність, проте саме так, творці ситкому показують наскільки поляризованим насправді є англійське суспільство того часу, адже мова та поведінка Гіацинти майже завжди стає у різкий контраст із її середовищем, взяти хоч до порівняння її походження із нижчих класів, та й те, що її сестри й досі до нього належать.

Листоноша і молочник, а також усі її сусіди роблять все можливе, щоб уникнути її і намагаються пройти повз її будинок якомога швидше. Гіацинт, однак, складає враження, наче вона не знає про справжню думку інших про неї. Наприклад, вона просто не розуміє, що її сусід Еммет ненавидить моменти, коли йому доводиться пересікатись із нею і не переносить всі її спроби встановити з ним контакт. При цьому, зовсім не правильно інтерпретуючи поведінку Еммета, Гіацинт переконана, що він просто сором'язливий і закоханий у неї.

Той факт, що більшість комічних дій побудовано навколо такого персонажа, як Гіацинт, який егоцентричний, тупий і все, що не подобається, це далеко не рідкість у британських ситкомів. Як зазначає Міллз: «Британські ситкоми неодноразово зосереджуються на персонажах, які не здатні спілкуватися» [50].

З-поміж іншого, Гіацинт часто є голосом національних англійських стереотипів, зокрема як це подано в наступному прикладі, про мореплавання, як це притаманно жанру шоу, це використовується для задоволення глузливих та комічних потреб аудиторії. Ось один з таких прикладів:

Hyacinth: And you must remember some sea stories Richard.

Richard: Why should I know any sea stories?

Hyacinth: Richard, you are British and the sea is in your blood [37].

Цими словами головна героїня посилається на усталений стереотип про те, що британці – це морська нація. За цим також слідує конотація з імперією та високим статусом на політичній арені, яким користувалося Сполучене Королівство в часи своєї колоніальної імперії, яку було встановлено, не в останню чергу, завдяки воєнно-морській силі.

Ще одним подібним прикладом є натяки на традиції high tea, або пізнього обіду, який в Британії пов'язаний з прийомом чаю:

Hyacinth: You will remember, Elizabeth, that you're invited this evening to my candlelight supper?

Elizabeth: It's engraved on my mind, Hyacinth [37]. З цього діалогу стає зрозуміло, що для головної героїні звичайний прийом їжі це занадто тривіальна справа, тому, цілком в типовому як для неї дусі, вона робить це витонченим часом для соціальних бесід з друзями сім'ї, хоч насправді такі ідеї складають не найкраще враження серед запрошених та навіть насмішок.

Mrs Fortesque: Candlelight what?

Hyacinth: Suppers!

Mrs Fortesque: Have they cut off your electricity?

Hyacinth: I think subdued lighting makes a statement, don't you?

Mrs. Fortesque: I like to see what I'm eating [37]. Місіс Фортеск'ю грає роль певного каталізатора, адже в цьому епізоді показано як вона втрачає свою повагу в очах Гіацинти, яка розуміє, що та не відповідає типовим уявленням про аристократів.

Іншим важливим елементом, до якого часто звертаються у шоу, є стереотип про те, що британці обожнюють садівництво:

Hyacinth: It's a well-known fact of course that the love of a garden is indicative of one's social standing, as I'm sure you'll agree? [37] І тут також, головна героїня заходить дещо в екстрим з тим, аби, займаючись таким типом роботи, все ж не втратити своє обличчя перед сторонніми:

Hyacinth: To perspire, I wish you'd go into the back garden, so as not to disturb the people who respect us socially... I will not have you waving in dirty gardening gloves.

Richard: They get dirty when you're gardening, Hyacinth.

Hyacinth: Can't you keep one pair for gardening and one pair for waving? [37]. Очевидно, що це випадок того коли у своїх намаганнях підтримувати охайний вигляд можна зайти задалеко. Все це, звісно, слугує комічним ситуаціям задля розваги глядачів та водночас висміювання такого екстремального снобізму, який є однією з визначальних рис Гіацинти.

Про снобізм та лукавство англійців зазначали Кейт Фокс та Джордж Мікеш, тому не дивно, що в ситкомі «Keeping Up Appearances» багато уваги привернуто й до цих стереотипів. Протягом шоу, дуже часто можна зустріти натяки Гіацинти на те, що вона має вищий статус аніж багато інших людей. При цьому, вона використовує прямо буквальні атрибутивні предмети статусу для підтвердження своїх слів. Наприклад, у розмові зі своєю сестрою Роуз, вона представляє думку про те, що у неї надто дорогі шпалери, аби вона слухала про романтичні залицяння своєї сестри:

Hyacinth: But I'm not standing here surrounded by expensive wallpaper to be given details like that [37]. Це далеко не єдиний приклад подібного апелювання до предметів розкоші та статусу задля утвердження особистого соціального стану. Ось ще кілька прикладів:

Hyacinth: This is not the Chinese take-away. This is a private, slimline, pearl white telephone, with no oriental associations whatsoever! [37]. Основними особливостями тут є те, якими прикметниками користується головна героїня для опису телефону: *private* (посилання на британський індивідуалізм та те, що власники будинку мають окрему телефонну лінію), *slimline, pearl white* (опис зовнішніх характеристик телефону та ознак того, що він належить до новішої моделі з тоншим апаратом) *telephone*. Фраза *with no oriental associations whatsoever* тут стосується того, що на цей номер часто помилково телефонують з метою замовити китайську їжу, тому *oriental* має на увазі китайський.

Hyacinth: I will not be found on stately premises in the company of someone who drinks beer in his undershirt. [37]. Словосполучення *stately premises* стосується маєтку місцевих аристократів, а прикметник *stately* володіє такими конотаціями як величний та такий, що має або великий вплив, розмір або велике значення.

Hyacinth: Some total stranger may have licked this envelope, not to mention the stamp. There may be some prepared to gamble with their health, but I think a certain reserve is called for against the tongues of strangers. [37]. У словах *to gamble with their health* очевидне перебільшення, оскільки припущення про те, що можна нашкодити здоров'ю поштовими марками це буквально нісенітниця. Фраза *a certain reserve is called for against the tongues of strangers* спрямована на створення комічного ефекту, адже така рафінована лексика в поєднанні з цим контекстом створюють різкий контраст, який є частиною британського гумору.

Hyacinth: Garlic? Do you think that's quite appropriate in an Anglican church hall [37]. Комічний ефект можна розуміти тут по-різному. В першому випадку це можна трактувати як наявність сильного запаху, властивому цій спеції, та невідповідності місця його знаходження. Другий варіант – це якщо брати до уваги історичні конотації – стосується того, що часник – це традиційний інгредієнт іспанської кухні, при цьому іспанська культура й досі вважається переважно католицькою, тому таке протиставлення католицького елемента в *Anglican church hall* може також вказувати на це.

Hyacinth: I hope that's a first-class stamp. I object to having second-class stamps thrust through my letterbox. I should have thought postmen would be trained to recognise first-class stamp houses [37]. Це радше ще один випадок, коли прикметник *first-class* використовується Гіацинтою у зручному для неї значенні, оскільки описувати житло як таке, яке вартує лише першокласних марок, то не просто перебільшення, а й дещо з роду художньої уяви.

Напевно найчіткіше снобізм та лицемірство прослідковується у цьому прикладі:

Hyacinth: If there's one thing I can't stand, it's snobbery and one-upmanship. People trying to pretend they're superior. Makes it so much harder for those of us who really are [37]. Іменник *one-upmanship* дуже показовий, оскільки він означає ситуацію, коли хтось щось робить або говорить з метою довести, що вони кращі або *superior* за когось іншого, що є ключовою характеристикою, якою автори шоу наділили головну героїню. Це й доводиться її словами «*Makes it so much harder for those of us who really are*».

Оскільки в шоу центральний наратив належить саме головній героїні, то решта другорядних персонажів слугують певної мірою доповненням її особливостей. Проте, дуже часто можна зустріти випадки, коли мовлення цих другорядних героїв виконує роль співставлення до

Гіацинти. В основному така тенденція прослідковується між нею та її близькими родичами, які належать радше до нижчого прошарку суспільства. Ось один з прикладів, коли авторами шоу показано, комічним способом, їх певну «культурну відсталість»:

Onslow: What the hell do you call that?

Daisy: It's art.

Onslow: Art? I wouldn't wrap my chips up in it [37]. При цьому картина, на яку дивилися персонажі, належала до пост-модерного стилю, і, як це часто буває в комедіях, такий жанр приходиться до душі не всім. Характерним також є використання лайливого *hell* персонажем Онслоу, як протиставленням більш витонченим манерам мовлення. Також варто звернути увагу на слово *chips*, яке є посиланням на маркову англійську страву «fish and chips», при цьому «chips» – це британський варіант, порівняно з американським «fries».

Загалом, у сестер та зятя Гіацинти дуже специфічне, та де подекуди відсторонене ставлення до головної героїні. Коли вона наносить до них візити, то вони порівнюють її з представницею монаршої сім'ї:

Onslow: Queen mother's outside. A royal visit [37]. Таке порівняння не випадкове, оскільки саме таке враження й має на меті справити Гіацинт, не лише з-поміж родичів та друзів, а й будь-яких незнайомих, що є частиною її гіперболізованого персонажу.

Розгляньмо приклад типової розмови між сестрами та зятем Гіацинти:

Rose: Well, of course, I can pass you over to our Daisy. Of course, she's up... We're all up. What did you think we are, a bunch of layabouts? It's for you, our Daisy.

Daisy: For me?

Rose: It's our Hyacinth. She thinks you're still in bed.

Daisy: Damn cheek!

Onslow: What's all the fuss?

Daisy: It's our Hyacinth on the telephone.

Onslow: Oh. That's an inconvenience at this hour. Still let's face it, your Hyacinth on the telephone is better off than your Hyacinth in person [37]. Перше, що привертає погляд, це загальний тон ведення діалогу, це звичайний розмовний стиль, на відміну від мовлення головної персонажки. Також, знову, мові другорядних персонажів властива наявність лайливих слів (тут – *damn cheek*, що зі свого боку також є британською варіацією, адже *cheek* або *cheeky* належать до саме британського варіанту англійської мови). Ще одна особливість, яка притаманна цим персонажам, це додавання присвійного займенника, коли мова йдеться про якусь особу, наприклад, *our Daisy, our Hyacinth, your Hyacinth*, що є характерним для робітничого та не аристократичного класів.

Отже, проаналізувавши мовлення персонажів, можна дійти висновку, що звернення до національних стереотипів та, в певній мірі, їх гіперболізація є підкреслено наявними у шоу, як це є дещо вже канонічно для цього жанру. Особливу роль в цьому відіграє саме головна персонажка серіалу – Гіацинт – яка уособлює в собі такі англійські риси як снобізм, лукавство, ексцентричність, приватність, надмірна увага до думки сусідів та асоціювати себе з вищими суспільними колами (класова чутливість), атрибутивність чаю, любов до садівництва та апеляції до мореплавства, що чітко прослідковується як в її поведінці так і в її мовленні.

З іншого боку, таку собі контр-перспективу відіграють другорядні персонажі – Роуз, Дейзі та Онслоу – які, хоч і є близькими родичами Гіацинти, та все ж вирізняють своєю мовною поведінкою, тим самим підсилюючи враження від мовлення першої. Таке контрастне протиставлення стилістики мови між головною героїнею та другорядними персонажами є чи не основним джерелом комедійного матеріалу для серіалу «Keeping Up Appearances».

2.2. Національні стереотипи та питання класової приналежності в мовленні

Гіацинт і Річард Бакет – представники середнього класу та буржуазного способу життя, пов'язаного з цим класом. Гіацинт надзвичайно пишається своєю респектабельністю, і її звичка безперервно посилатись на різні атрибути, які, на її думку, свідчать про її вишуканий спосіб життя (її порцеляна, новий телефон, її система сигналізації тощо), є однією з основних джерел постійних жартів ситкому. Загалом, комічність також досягається контрастом між показом особливостей життя представників вищого середнього (родина Бакетів) та нижчого (родичі Гіацинти) класів. У мовленні персонажів це проявляється на лексичному рівні, зокрема, завдяки використанню притаманних окремим соціальним групам слів-маркерів, сленгу, а також стилістиці мови загалом.

Для головної персонажки частим є надання для досить непримітних речей певного забарвлення вищої значущості, яку вбачає в них лише вона. Такими є, наприклад, колекція перлинних гудзиків Шерідана, її сина, її фарфоровий набір Royal Doulton з вручну розмальованими барвінками, при цьому останній створює асоціювання з такими типовими британськими традиціями як чаювання та наслідування королівського етикету для встановлення певного суспільного авторитету. Іншим прикладом прояву бажання самоідентифікації з «вищими колами» суспільства є те, як Гіацинт завжди при згадуванні її сестри Вайолет, не забуває всім охарактеризувати її як «*the one with a Mercedes, swimming pool, sauna, and room for a pony*» [37], тим самим, знову ж, використовуючи атрибути багатства. Цікавим при цьому є формулювання «*...and room for a*

pony», яке виражає ще один натяк на британську монаршу сім'ю, адже кінний спорт є, як відомо, одним з найулюбленіших хобі королеви Єлизавети II.

Для опису стилю мови головної персонажки підходить такий британський соціальний маркер як *posh* (прикметник яким представники нижчих верств суспільства часто описують людину з грошима та привілейованим походженням.) Первісне використання терміну «*posh*» стосувалося положення корабельних кают під час довгої морської подорожі до Індії за часів Раджу. Природньо, що пасажери з більшою соціальною значимістю та вищими доходами займали бажані каюти. Термін увійшов у більш загальне вживання для опису будь-кого з грошима та певним соціальним походженням, причому обидва атрибути необхідні для того, щоб претендувати на те, щоб називатись по-справжньому *posh* [5, с. 70-71]. Тому у прикладі з головною героїнею шоу можна сказати, що вона належить до так званого *fake posh*, адже вона не володіє багатим соціальним походженням. В її випадку це радше непереборне бажання належати до цієї соціальної групи.

Однак складається враження наче Гіацинт насправді не задоволена підтримкою способу життя лише як представниці середнього класу. Натомість вона сподівається, що врешті-решт покращить свій соціальний статус, і тому наче з нетерпінням прагне наслідувати манери вищого класу, що вже проявляється в її звичці відповідати на телефон за формулою, яка стала однією з крилатих фраз ситкому:

Hyacinth: The Bouquet residence, the lady of the house speaking [37].

Незважаючи на її намагання мати вигляд вищого класу, Гіацинт навіть не походить з середнього класу. Дві з трьох сестер Гіацинт (Дейзі та її незаміжня сестра Роуз) належать до робітничого класу і, очевидно, не вбачають жодної необхідності приховувати цей факт. Дейзі одружена з Онслоу, який, на відміну від Річарда, не має престижної посади, а навіть, як здається, зовсім її не має. Спосіб в який зображено життя Онслоу і Дейзі, багато в чому відповідає стереотипним уявленням про життя британського робітничого класу. Зокрема, Онслоу часто показують, як він сидить перед телевізором у жилеті, п'є пиво та жує чіпси, тоді як Дейзі є завзятою читачкою дешевих любовних романів.

Ще однією особливою рисою мовлення головної героїні, яка вказує на класову чутливість є те, що вона має тенденцію давати речам дуже елегантні назви, тим самим натякаючи на власне соціальне положення й намагаючись показати крізь своє мовлення свою високу освіченість, що частіше всього слугує ще одним джерелом гумористичного ефекту. Так, наприклад, вона називає пікнік біля річки «*waterside supper with riparian entertainment*» [37] (слово «*riparian*» їй довелося шукати у словнику, щоб знайти найпривабливіше та найчарівніше слово, при цьому всі інші називають використовували формулювання «*riverside picnic*») у спробах вигадати вирази, які варті її соціального положення.

Hyacinth: (desperately to Richard) You won't leave me here alone, with my matching executive luggage with the genuine leather embellishments and initials?

Richard: I wouldn't dare. [37]. У цьому прикладі чітко прослідковуються стилістичні засоби прикрашення мовлення для афіліації до вищого класу суспільства, а то й скоріше відмежування себе від мови commonfolk, адже замість виразу «*my matching executive luggage with the genuine leather embellishments and initials*» [37], яка кожним словом намагається якимось чином показати свою «екстраординарність», можна використати одне слово – «luggage».

Одним з найочевидніших прикладів подібного класового самопіднесення, які стосуються соціального положення, є постійна звичка Гіацинт переправляти кожного, хто «неправильно вимовляє» її прізвище, використовуючи типову англійську вимову слова «bucket». В свою чергу, головна героїня наполягає на вимові більш елегантного, на її думку, французького штибу «Bouquet».

Hyacinth: The Bouquet residence, lady of the house speaking! My name is Bouquet, B-U-C-K-E-T.

Mailman: Oh! Bucket!

Hyacinth: It's pronounced 'Bouquet'... [37]. Це не єдиний випадок, коли подібні «французькі» вкраплення проникають у мовлення головної героїні. Для пояснення походження такого прізвища, вона говорить:

Hyacinth: It's «Bouquet,» vicar.

Vicar: Oh, I'm sorry.

Hyacinth: It's of French origin. I believe my husband's family in the distant past were «Huguenicks» or something. Not that there's any French blood in him now of course. You may rest assured, vicar, you're quite safe, there are no French habits here [37]. Варто звернути увагу на слово «*Huguenicks*». Якщо поглянути на закінчення -*nik*, яке використовує тут Гіацинт замість, як можна зрозуміти з контексту, -*ots*, від назви, яку носила релігійна група французьких протестантів у часи релігійних воєн, то таке використання не випадкове. Англійський суфікс -*nik* має слов'янське походження. Він приблизно відповідає суфіксу -*er* і майже завжди позначає іменник-агент (тобто описує особу, пов'язану з річчю, станом, звичкою чи дією, описаною словом, до якого додається суфікс) [36]. Тому тут головною героїнею цей суфікс використовується саме на позначення пов'язаності до чогось абстрактно французького.

При цьому, вона різко заперечує натяки на те, що у неї чи її сім'ї зараз присутні так звані «*French habits*», що є посиланням на стереотипну рису англійського суспільства сприймати континентальне, зокрема французьке, як щось вульгарне чи непристойне. Тому, відмежовуючись від таких «звичок» вона ставить невидиму межу між подвійним стандартом сприйняття концепту французькості зі свого боку, та з боку співрозмовників.

У мовленні головної персонажки іноді ще виринають елементи французької мови, які вона вкраплює з метою апеляції до свого примарного вищого суспільного положення. Так, наприклад, запрошуючи на каву свого нового сусіда, вона використовує такі франкомовні елементи:

Hyacinth: A bientôt, as the French say. Café au lait for a tit-a-tay [37]. Особливу увагу привертає фраза *tit-a-tay*, яка має бути французьким *tête à tête*, тобто бути наодинці, яку Гіацинта в своїх намаганнях дотримуватись правил вимови, на жаль, промовляє з сильно помітними помилками, тим самим створюючи комічний ефект від своїх володінь французькою. В такий спосіб творці шоу ще раз намагались довести думку про примарні намагання головної героїні справляти враження того, наче вона володіє французькою, таким собі атрибутом аристократії, оскільки в Британії була, та досі побутує, практика серед заможних та знатних родин як другу мову обирати саме французьку. До того ж, французька мова свого часу була головною мовою в Англії після завоювання 1066 року Вільгельмом Завойовником, який походив з Нормандії (нині територія Франції) англійського престолу. Тому з'являється ще один шар «аристократизму», до якого апелює головна героїня шоу.

Hyacinth: I can't understand why we've never been burgled. It's common knowledge that I have some very valuable objets d'art [37]. Дуже часто свої цінні речі вона називає узагальненим терміном, який теж походить з французької мови, «objets d'art», ще один спосіб самопідвищитись на соціальній драбині для головної персонажки.

Загалом, протягом всього ситкому її персонаж справляє враження, наче вона «прагне ... до ідеального фасаду респектабельності до такої міри, що безнадійно веде до перебільшень її уявлень правил та ритуалів типового життя середнього класу» [27]. Таким чином, риси, які вважаються основоположними для типового способу життя середнього класу, частіше за все піддаються глузуванню. Це можна розглядати як іронічний натяк на все більший розрив між середнім класом і робітничим класом, характерним для епохи тетчеризму, яка закінчилася в 1990 році, в рік, коли почали транслювати перші епізоди «Keeping Up Appearances».

Показовим ідентифікатором приналежності до певного соціального класу також слугує наявність в мовленні сленгу. Сленг - це мова, навмисно обрана за її вражаючу неформальність, і вона свідомо використовується переважно перед «правильним» мовленням (або, рідше, письмом). Зазвичай вона бере свій початок з невеликих соціальних груп. Для цих груп це приватний код, який уособлює їх особливі цінності та поведінку та підсилює їх ексклюзивність. Сленгові вирази можуть вийти з групи, що походить, і набуватимуть більш широкого вживання, і хоча сленг багато в чому впливає із своєї новизни, деякі терміни можуть залишатися в мові протягом багатьох років [62].

Для головної героїні притаманні сленгові вирази, які можна охарактеризувати скоріше семантично-нейтральними або не надто

різкими, адже, на її ж думку, не варто створювати враження, наче вона походить не з вищих кіл суспільства, яким притаманна стриманість та врівноваженість:

Hyacinth: That's not the impression I care to cultivate. I expect people to assume that I was born into the candlelight supper class [37].

З-поміж найрозповсюдженіших фраз, якими користується Гіацинт, можна зустріти такі вирази як *hoi polloi*, *butterfingers* та *riff-raff* [37]. Нои *polloi* можна перекласти як маси або звичайні люди. Ця фраза має грецьке походження й позначає плебеїв або ж в загальному маси людей. Сучасне вживання англійською мовою виникло на початку 19 століття, в той час, коли було загальноприйнято, що для того, щоб вважатися добре освіченим, треба знати грецьку і латинську мови. Гіацинт Бакет вступає в телефонну суперечку з працівником пекарні. Коли працівник раптово кидає трубку в розчаруванні, Гіацинт зневажливо називає його *hoi polloi*. Це відповідає її характеру, адже вона дивиться зверху на тих, кого вважає нижчими за соціальним становищем, включаючи людей робітничого класу. *Riff-raff* має схоже значення, його використовують на позначення людей з низького класу або з поганою репутацією. *Butterfingers* позначає тих, хто має труднощі щось спіймати або втримати в руках [17, с. 150]. Ця фраза не має різких негативних конотацій на відміну від двох попередніх прикладів. Її було використано у контексті того коли офіціант зронив тацю.

З іншого боку родичі головної героїні не такі стримані та «вишукані» у підборі слів. Дуже часто можна натрапити на випадки використання ними таких фраз як: *cheers*, *bug off*, *damn*, *hell*, *crony*, *stiffener*, *blimey* [37].

Cheers – це радше багатофункціональне слово. Найчастіше його використовують для тостів та прощання, але також як слова подяки, солідарності. Все ж, воно має більш неформальне використання й часто асоціюється з розмовним стилем. *Bug off* або *bugger off* означає перестати когось дратувати й залишити когось у спокої. Ця фраза має різке негативне дерогативне значення й використовується як образа. На позначення близьких друзів або родичів Дейзі говорить слово *crony*, яке є варіацією від слів *buddy*, *friend*, *confidant*. *Stiffener* – це сленгове слово на позначення міцного алкогольного напою. Загалом, такі слова притаманні саме розмовному стилю та тяжіють до радше, принаймні на думку авторів шоу, до мови *commonfolk*, або пересічних громадян нижчого соціального класу.

Ще одним ідентифікатором соціального класу в мовленні персонажів шоу є використання індикаторів на позначення лексики якою послуговують саме певні соціальні класи. Так, наприклад, у цих двох діалогах є слова-маркери:

Onslow: Could you turn your Rose down a bit? I can't hear the telly.

Daisy: Listen to our Rose, I usually do. She streets ahead of telly [37].

Обома персонажами використовується слово *telly*, яке часто наявне в британському варіанті англійської й означає телевізор. Це слово має суто

розмовний та неформальний характер, на відміну від більш офіційного *television*, яким послуговується Гіацинт.

Rose: What are we gonna do?

Onslow: We're gonna have a cup of tea, have a fag and decide on a plan of operation [37].

Показовим тут є слово *fag*, яке є сленгом на позначення сигарети. Так само як і у випадку зі словом *telly*, це слово є колоквиальним еквівалентом більш формального варіанту – *cigarette* – яке в контексті мовлення персонажів серіалу слугує на позначення приналежності до соціальної групи.

Стає очевидно, що мова є одним із чинників, що сприяють реалізації класових стереотипів шоу. Ситками досить часто використовують регіональні або соціальні різновиди мови для створення комічних ефектів. Відповідно до його перебільшеного зображення класових відмінностей, «*Keeping Up Appearances*» містить стереотипне зображення мовлення робітничого та середнього класу, які частіше всього слугують гумористичним ефектам, як це й притаманно цьому жанру. Гіацинт наполегливо працює над своїм RP, щоб приховати свій природний акцент Мідлендс. Виразний акцент вищого класу Гіацинти також натякає на її снобізм.

Мовлення робітничого класу викликається, зокрема, частим використанням кількох стереотипних мовних особливостей. Мабуть, найбільш яскравим серед них є той факт, що Онслоу, Дейзі та Роуз послідовно звертаються до членів сім'ї, використовуючи присвійний займенник від першої особи множини («*our Rose*», «*our Hyacinth*» тощо), який вважається типовим для робітничого класу. Надмірне використання цієї мовної ознаки в ході циклу позбавляє її потенційно реалістичного підтексту і замість цього перетворює на пародію на мовленнєві моделі представників нижчого класу.

Багато в чому «*Keeping Up Appearances*», безумовно, дуже британський серіал. Звернення до тонких відмінностей між соціальними класами (включаючи мовні різновиди) є тому підтвердженням. Це часто прослідковується на репрезентації різних варіацій схожих за значенням слів, сленгом, словами-маркерами притаманним певним соціальним групам та стилю мовлення. При цьому, потрібно завжди зважати на те, що жанр ситкому часто подають британські реалії в дещо гіперболізованому варіанті для досягнення комічності. І все ж, при аналізі мовлення персонажів чітко прослідковуються зв'язки між представленням національних стереотипів та стереотипів пов'язаних із соціальним класом, що проявляються на лексико-стилістичному рівні.

2.3. Представлення стану британського суспільства крізь призму національних стереотипів

Можна впевнено сказати, що ситком «Keeping Up Appearances» є чудовим прикладом репрезентації англійськості. Заклопотаність більш-менш тонкими відмінностями між соціальними класами (включаючи різновиди мовлення) є дуже англійською темою. Крім того, дії ситкому розгортаються в невеликому англійському містечку або передмісті. На відміну від багатьох інших телевізійних шоу, «Keeping Up Appearances» ніколи не повідомляє глядачам, де саме має відбуватися ситком, що посилює враження глядача від того, що він зіткнувся із загальною англійською обстановкою.

Англія, яка зображена в «Keeping Up Appearances», не є теперішнім суспільством, яке перебуває у постійному стані змін стосовно суспільної політики. У ситкомі рідко коли навіть можна побачити приклади мультикультурності, єдиним повторюваним посиланням на групу етнічних меншин є основою однієї з постійних жартів шоу: Гіацинта постійно сподівається отримати телефонний дзвінок від «когось важливого», й врешті їй помилково телефонують клієнти, які хочуть замовити китайські страви на винос. Загальна англійськість серіалу також відображена в періодичних посиланнях на національну гордість персонажів; зокрема, Гіацинт пишається тим, що вона англійка, й дуже підозріло ставиться до будь-якого «континентального» впливу на Англію.

Зображення англійського суспільства як переважно білого, гетеросексуального і по суті позбавленого соціальної напруги явно не відповідає подіям першої половини 1990-х років. Те, що на перший погляд здається досить очевидним сигналом консервативної політики, яка відображена в «Keeping Up Appearances», може, однак, потребувати й

більш глибокого прочитання, визначення, чи виконує певний ситком ідеологічно консервативну чи глибшу соціальну функцію. Перебільшене зображення англійського консерватизму насправді можна читати як пародію на епоху тетчеризму, яка завершилася в 1990 році. З огляду на це, суспільна сліпота Гіацинт щодо національного розвитку та її вперта відмова змінювати застарілі уявлення про респектабельність здається має на меті висміювати консервативний поворот 1980-1990-х років. При цьому найчастіше для показу динаміки суспільних змін автори шоу роблять гіперболізовані посилання на такі англійські стереотипи як ексцентричність, снобізм, приватність та класову чутливість.

Зміна поглядів на мораль та загалом «прийнятні» норми поведінки прослідковуються у наступному прикладі:

Councilor Nugent: I have to try and bring a little happiness to people's lives. Not too much mind you, or else they start taking things for granted, never know when to stop. Next thing you know, they're behaving in a disgusting manner, enjoying excessive romantic behaviour.

Hyacinth: Mrs. Councilor Nugent is a force in the community dedicated to the suppression of excessive romantic behavior [37]. У цьому прикладі стає зрозуміло, що не лише головна героїня виступає поборницею консервативного способу життя, а й місіс Ньюджент, до якої в Гіацинти, як то здається, багато поваги саме через її суспільну позицію. Слова місіс Ньюджент виражають тут стриманість та майже авторитарну рішучість з приводу того, що хоч вона й готова йти на допомогу своїй громаді, але лише на власних термінах, а саме, якщо громадськість не поглине в *excessive romantic behaviour*. При цьому, зважаючи на реакцію головної героїні, стає зрозуміло, що авторами шоу така позиція не підтримується, а радше стає об'єктом іронізації.

Консерватизм в ситкомі виражається насамперед же постійними намаганнями протагоністки впевнити всіх навколо, як і саму себе й своїх близьких родичів, у тому, що вона якраз і уособлює ідеал англійського приміського життя, постійно влаштовуючи свої знамениті вечері при свічах та беручи активну участь у збереженні, чи радше впровадженні, ідей національної гордості та апеляції до суспільної класової ієрархії. Це проявляється зокрема тоді, коли у неї з'являється думка про те, що вона змушена буде покинути свій дім:

Hyacinth: We'll have to move!

Richard: Move?!

Hyacinth: I shall miss this house. Over the years, I have made it a centre of culture and taste.

Richard: Why should we have to move?

Hyacinth: If this area is heading for a moral decline, what choice have we? I will not raise Sheridan in a continental atmosphere [37]. Зі слів протагоністки стає зрозумілим її загальне бачення власної ролі у житті громади, й свою оселю вона окреслює як *a center of culture and taste*, тим самим приймаючи на себе роль стереотипної англійської леді, яка опікується тими, хто «потребує» уваги її штибу.

Дуже часто крізь гумор творці шоу намагаються вказати на контраст у способах життя британців. Завдяки цьому через стереотипний образ консервативної головної героїні стає ясною трансформаційна динаміка суспільних настроїв тогочасного суспільства. У наступному прикладі це, досягається за допомогою гри слів:

Hyacinth: What's he done now? Curb-crawling? Violet, too many drivers these days are tearing about recklessly. You should be proud of Bruce that he takes his highway code so seriously. Oh, let him curb-crawl if he wants to, I say.

If only more people cared as much about road safety. I think he's setting us all a wonderful example. Goodbye.

Richard: Actually, Hyacinth, curb crawling is driving very slowly indeed.

Hyacinth: Well, I think it'd make a welcome change when you're standing waiting to cross the road. In all my years as a pedestrian, I can't recall a single encounter with a curb-crawler.

Richard: No, I bet it's... I bet it's something the curb-crawler would have remembered, too [37]. З цього прикладу стає чітко зрозуміло, як авторами шоу висміюється недолугість прямого трактування Гіацинтою слова *curb-crawling*, адже тут *curb-crawling* не лише просто протиставляється в одному контексті, а радше розглядається у багатьох, при цьому використовуються різні форми з однієї словесної групи – *curb-crawling*, *to curb crawl*, а *curb-crawler*. Загалом, з того, як це слово трактує головна героїня, буквальним значенням мається на увазі їхати дуже повільно біля краю тротуару – *curb* – і Гіацинта далі продовжує свою мову з цим буквальним розумінням. Проте, частіше всього це слово використовується на позначення того, коли хтось хоче привернути увагу проституйованих осіб для отримання сексуальних послуг, і, оскільки, це відбувається з автівки, яка спеціально для цього повільно проїжджає біля краю тротуару, то цей акт отримав таку назву. Таке «вульгарне» значення, як би його зрозуміла протагоністка, навіть не сприймається нею, що говорить про випадок пересікання між старомодними, стереотипними поняттями та реальністю.

Зважаючи на те, що дія серіалу відбувається у 1990-х, а не вікторіанській епосі, то таке представлення стає в контрапозицію з реаліями життя Британії наприкінці ХХ століття. Гіацинті загалом притаманне таке анахронічне бачення сучасного їй англійського суспільства, що зазнало, як і решта світу, динамічних змін як у широкому

політичному контексті, так і щоденному розумінні моралі та прав. Тому, коли вона апелює до морального занепаду (що насправді є лише того, що вона побачила невідомого їй чоловіка у домі своєї сусідки, натякаючи на її подружню зраду), то не це не можна сприймати як щось інше ніж приклад застарілого розуміння етики й моралі, тим паче, коли ці слова належать Гіацинті.

Окрім загального консерватизму та апеляцій до соціального положення, у шоу, точніше саме у мовленні протагоністки, можна помітити намагання крізь мову представити поняття «я» та «інше», що є ще однією особливістю англійської картини світу 1990-х. Будучи відрізаною від материка, Британія сформувала радше ізоляціоністське ставлення до всього «континентального», часто вказуючи на те, що воно йде всупереч усталеним англійським нормам життя. Так, як раніше вже це наводилось у прикладі, коли Гіацинта говорить про *continental atmosphere*, то вона має на увазі розпусту та подружні зради з-поміж іншого, протиставляючи цьому стриманий та консервативний англійських дух.

Дізнавшись про можливий позашлюбний зв'язок своєї сусідки та подруги, протагоністка лиш робить висновок:

Hyacinth: I warned her against watching Channel 4. She'll come to no good identifying with the continental classes [37]. Знову ж таки, під *continental classes* головна героїня розуміє людей, які не відповідають істинним англійським життєвим цінностям. При цьому, вказуючи на *BBC Channel 4*, який вирізнявся своїм ліберальним, різко анти-консервативним контентом та іноді контраверсійними програмами серед інших каналів британської інформаційної служби, як джерело розбрату суспільства. Таке різке ставлення до континентальності якраз відображає те, наскільки застарілими представляються уявлення головної персонажки, і саме цим контрастом із реаліями життя автори ситкому створюють комічність.

Знову ж таки, зважаючи на часовий контекст ситкому, то стає зрозумілим, що така поляризація у мовленні персонажів є логічним шляхом у представлення динаміки переходу та змін у британському суспільстві. З одного боку ми бачимо Гіацинту, яка з усіх сил намагається втриматись за сталий порядок та загалом консервативний спосіб життя, а з іншого - її оточення, сусіди, друзі, родина, які репрезентують плинність ідей та їх своєчасність. Беручи до уваги тетчеризм 1980-х, коли Британія знову поглинула в реакціонізм та ізоляцію від решти європейських проблем (паралель між континентальним та англійським національним характером), то відразу прослідковується загальний тон шоу як такого, що намагається показати, через мову та поведінку своїх персонажів, стан сучасного їм британського суспільства.

В одному з епізодів шоу головна героїня збирається на хрестини до своєї внучатої племінниці, й навіть тут можна помітити її стереотипні та консервативні бачення:

Hyacinth: Kylie. What sort of a name is Kylie for a Christian person? It sounds like a foreign vegetable [37]. Навіть при виборі імені помітні намагання засудити «неанглійськість», що стає зрозумілим з порівняння імені Кайлі з *foreign vegetable* (очевидний натяк на *cauli flower*). Такий снобізм до навіть незначних подій характерний мовленню Гіацинти, яка в такий спосіб представляє опозицію до всього, що могло би виставити її саму та її родичів у поганому світлі перед «іншими», в цьому випадку сусідами:

Hyacinth: It's unfair to expose him to all this excitement.

Daisy: Maybe he likes a bit of excitement.

Hyacinth: Who told you that?

Daisy: I'm just saying...

Hyacinth: I won't have you spreading rumors that daddy likes excitement [37]. Тут помітний приклад представлення стереотипу про англійську приватність та хвилювання з приводу суспільної думки, що знову ж в іронічному світлі показує марні намагання головної героїні підтримувати якісь вигадані самою ж нею уявлення про власну роль культурного наглядча у житті громади. Навіть натяки на те, що її про членів її родини можуть розпускати плітки, наводять жах на Гіацинту, тим самим вказуючи на іронічність ситуації.

Отож, зважаючи на періодичні рамки шоу та суспільно-політичний клімат того часу, стають зрозумілими наміри творців шоу стосовно репрезентації стереотипів. Із завершенням епохи перебування при владі консерваторського та реакціоністського уряду та їх влади, Британія перейшла у час переходу до інших політик та суспільних практик. Це відображено у ситкомі через мовлення та образи персонажів, де протагоністка виступає уособленням іронізації над застарілими ідеями та стереотипами англійського середнього класу (консервативність мислення, лукавство, неприязнь до континентальної культури тощо), що чітко прослідковуються на фоні другорядних персонажів. Завдяки контрасту репрезентації стереотипів передаються реалії життя тогочасного англійського суспільства.

Загалом же, після проведення семантичного аналізу англійських національних стереотипів у ситкомі «Keeping Up Appearances», можна дійти висновків про те, що звернення до національних стереотипів та, в певній мірі, їх гіперболізація є підкреслено наявними у шоу, як це є дещо вже канонічно для цього жанру. Особливу роль в цьому відіграє саме головна персонажка серіалу – Гіацинт – яка уособлює в собі такі англійські риси як снобізм, лукавство, ексцентричність, приватність, надмірна увага до думки сусідів та асоціювати себе з вищими суспільними колами (класова чутливість), атрибутивність чаю, любов до садівництва та

апеляції до мореплавства, що чітко прослідковується як в її поведінці так і в її мовленні. Окремо виділяються посилання до класових стереотипів, які часто прослідковується на репрезентації різних варіацій схожих за значенням слів, сленгом, словами-маркерами притаманним певним соціальним групам та стилю мовлення. При аналізі мовлення персонажів чітко прослідковуються зв'язки між представленням національних стереотипів та стереотипів пов'язаних із соціальним класом, що проявляються на лексико-стилістичному рівні. Беручи до уваги часові рамки шоу, також стає зрозумілою роль, яку відіграють стереотипи для представлення британського способу життя 1980-1990-х років, коли загальний суспільний клімат поляризувався, зважаючи на політичні й суспільно-економічні трансформації.

ВИСНОВКИ

Провівши аналіз праць дослідників у сфері телевізійного дискурсу та представлення національних стереотипів можна дійти таких висновків як те, що більшість дослідників, при висвітленні цього питання, звертаються саме до того як саме репрезентуються ці стереотипи, які лінгвістичні та культурні коди вони у собі містять, а також загальний вплив на аудиторію, розглядаючи такі фактори як вік, стать, соціальний статус та походження. Роль телевізійного дискурсу при цьому характеризується як така, що має значну соціо-культурну вагу. Також було охарактеризовано особливості власне телевізійного жанру ситкому та особливостей ролі гумору при представленні стереотипних уявлень.

Щодо самого поняття стереотипу, та й національного стереотипу загалом, то при його визначенні часто можна зустріти вказівки на те, що стереотип є культурно-національна константою, матеріалізована в мові, продукт психічної, ментальної та соціальної діяльності людини, оформлений за законами певної мовної і культурної традицій та сприймається як засіб для пояснення, гомогенізації та спрощення при описі певних соціальних груп чи їх окремих представників.

При визначенні поняття національних стереотипів було визначено, що їм притаманні певний набір функцій, які можуть мати як позитивні, так і негативні суспільні ролі. Серед позитивних виділяють здатність стереотипів спрощувати сприйняття реальності, предикативну функцію, з іншого боку, вони можуть призводити до нівелювання індивідуального бачення та досвіду. Дослідники також виокремлюють таку особливість національних стереотипів як те, що вони є продуктом певного роду абстракції, що сприяє повторюваним соціальним контактам у певних спеціалізованих відносинах. Вони зображують представника обраної нації або класу з точки зору рис, що відповідають ставленню, викликаному цим спеціалізованим відношенням. Хоча вони можуть бути патологічними за характером або, принаймні, симптомами міжнародної дезадаптації, по суті вони не є такими.

При дослідженні питання про власне стереотипні уявлення про британський народ варто вказати на те, що дослідниками цього питання частіше всього є антропологи, публіцисти та белетристи, тому й праці їхні носять більш соціально-культурний характер. Тим самим «англійськість» характеризується як певний соціально зумовлений конструкт з власним набором характеристик. Тому, незважаючи на широкий дослідницький матеріал стосовно мовлення та стереотипів загалом, про національні стереотипи праць є менше, й частіше вони носять саме культурологічний характер.

Що ж стосується власне висновків практичної частини роботи, то після проведення семантичного аналізу англійських національних стереотипів у ситкомі «Keeping Up Appearances», можна сказати, що звернення до національних стереотипів та, в певній мірі, їх гіперболізація є підкреслено наявними у шоу, як це є дещо вже канонічно для цього жанру. Особливу роль в цьому відіграє саме головна персонажка серіалу – Гіацинт – яка уособлює в собі такі англійські риси як снобізм, лукавство, ексцентричність, приватність, надмірна увага до думки сусідів та асоціювати себе з вищими суспільними колами (класова чутливість), атрибутивність чаю, любов до садівництва та апеляції до мореплавства, що чітко прослідковується як в її поведінці так і в її мовленні.

З іншого боку, таку собі контр-перспективу відіграють другорядні персонажі – Роуз, Дейзі та Онслоу – які, хоч і є близькими родичами Гіацинти, та все ж вирізняють своєю мовною поведінкою, тим самим підсилюючи враження від мовлення першої. Таке контрастне протиставлення стилістики мови між головною героїнею та другорядними персонажами є чи не основним джерелом комедійного матеріалу для серіалу «Keeping Up Appearances».

Багато в чому цей ситком саме британський серіал. Звернення до тонких відмінностей між соціальними класами (включаючи мовні різновиди) є тому підтвердженням. Це часто прослідковується на репрезентації різних варіацій схожих за значенням слів, сленгом, притаманним певним соціальним групам та стилю мовлення. При цьому, потрібно завжди зважати на те, що жанр ситкому часто подають британські реалії в дещо гіперболізованому варіанті для досягнення комічності. І все ж, при аналізі мовлення персонажів чітко прослідковуються зв'язки між представленням національних стереотипів та стереотипів пов'язаних із соціальним класом, що проявляються на лексико-стилістичному рівні.

Зважаючи на часовий контекст ситкому, то стає зрозумілим, що така поляризація у мовленні персонажів є логічним шляхом у представлення динаміки переходу та змін у британському суспільстві. З одного боку ми бачимо Гіацинту, яка з усіх сил намагається втриматись за сталий порядок та загалом консервативний спосіб життя, а з іншого - її оточення, сусіди, друзі, родина, які репрезентують плинність ідей та їх своєчасність. Це й відображено у ситкомі через мовлення та образи персонажів, де протагоністка виступає уособленням іронізації над застарілими ідеями та стереотипами англійського середнього класу. Завдяки контрасту

репрезентації стереотипів передаються реалії життя тогочасного англійського суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арнольд И. Стилистика: Современный английский язык. Москва: Флинта, 2016. 384 с.
2. Голубовська І. О. Етнічні особливості української та національно-мовної картини світу. *Studia Linguistica*. 2010. № 3. С. 400-412.
3. Добросклонская Т. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва: Наука, 2008. 203 с.
4. Забуранна О. В. Антропоцентризм фразеологічної семантики (на матеріалі фразеологічних одиниць української, перської, японської мов зі значенням відносного часу): автореф. дис. к. філол. н.: 10.02.15 «Загальне мовознавство». К., 2003. 16 с.
5. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : [підручник]. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Академія, 2006. 464 с.
6. Красных В. В. Этнопсихолінгвистика и лингвокультурология : Курс лекций. М. : Гнозис, 2002. 284 с.
7. Кузь Г.Т. Вигукові фразеологізми української мови : етнолінгвістичний та функціональний аспекти: автореф. дис. к. філол. н. : 10.02.01 «Українська мова». Івано-Франківськ, 2000. 12 с.
8. Макаруч Л. Л., Пундик І. В. Британці «очима» українців: лінгвокультурний аспект (на матеріалі англословних анекдотів). Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2016. Серія «Філол.», № 62. С. 209–211.
9. Саламатіна О. Лінгвокогнітивний аспект картини світу. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету. Серія: філологічні науки. 2009. № 81 (4). С. 16-19.
10. Филиппова М. Английский национальный. Москва: АСТ, 2007. 216 с.
11. Худолій А.О. Актуальні питання дослідження стереотипів // Гранію Науково-теоритичний і громадсько-політичний альманах: [Голю редактор С.А. Квітка]. 2008. № 6 (62). С. 131-136.
12. Andy M. A National Joke: Popular Comedy and English Cultural Identities. London: Routledge, 2009. 228 с.
13. Armstrong J. A. National Character and National Stereotypes. *Society: Nationalism and National Types*. 1996. P. 48–52.
14. Aronson L. *Television Writing: The Ground Rules of Series, Serials and Sitcom*. Sydney: Southwood Press, 2000. 77 с.

15. Berglund H. Stereotypes of British Accents in Movies: A Speech Analysis of Character Types in Movies with British Accents. Halmstad : Halmstad University, 2017. 37 p.
16. Berman G. Best Britcoms: From Fawlty Towers to the Office. Lanham: Taylor Trade Publishing, 2011. 191 c.
17. Bernstein J. Knickers in a Twist: A Dictionary of British Slang. Edinburgh: Canongate, 2006. 259 c.
18. Bignell J. An Introduction to Television Studies. London and New York: Routledge, 2013. 361 c. (3d Edition).
19. Biressi A., Nunn H. Class and Contemporary British Culture. London, UK: Palgrave Macmillan, 2013. 255 c.
20. Burns P., Mayers A., Kakabadse A. Are National Stereotypes Discriminating?. European Management Journal. 1995. Vol. 13, no. 2. P. 212–217.
21. Burton G. Media and Society: Critical Perspectives. New York: Open University Press, 2005. 394 c.
22. Burton G. More than Meets the Eye: An Introduction to Media Studies. London: Arnold, 1997. 311 c.
23. Butler J. Television: Critical Methods and Applications. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007. 14-33 c.
24. Childs P., Storry M. Encyclopedia of Contemporary British Culture. London and New York: Routledge, 2002. 657 c.
25. Cinnirella M. Ethnic and national stereotypes: A social identity perspective. Beyond Pug's Tour: National and Ethnic Stereotyping in Theory and Literary Practice. 1997. P. 37–51.
26. Davies H., Ilott S. Comedy and the Politics of Representation. London: Palgrave Macmillan, 2018. 268 c.
27. Emig R. New Media – New Teaching Options. Heidelberg: Winter, 2006. 17-35 c. (Taking Comedy Seriously: British Sitcoms in the Classroom).
28. Evans V. A Glossary of Cognitive Linguistics. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. 251 c.
29. Fox K. Watching the English: The Hidden Rules of English Behaviour. London: Hodder & Stoughton, 2004. 158 c.

30. Giddens A. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press, 1984. 440 c.
31. Gurevitch M., Bennet T., Curran J. *Culture, Society and the Media*. London and New York: Methuen & Co. Ltd, 2005. 326 c. (Taylor & Francis).
32. Hall, S., 'Encoding/decoding', in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds), *Culture, Media, Language* (London: Hutchinson, 1980), pp. 128–38.
33. *Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination* / ed. by T. D. Nelson. 2nd ed. London and New York : Psychology Press. Taylor & Francis Group, 2016. 533 p.
34. Hartley J. *The Television Genre Book*. London, UK: BFI, 2001. 65-67 c. (Situation Comedy, Part I).
35. Higgins M., Smith C., Storey J. *The Cambridge Companion to Modern British Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. 340 c.
36. Kabakchi V. V. Of Sputniks, Beatniks, and Nogoodniks. *American Speech*. 1990. Vol. 65, no. 3. P. 275–278.
URL: <https://doi.org/10.2307/455919>.
37. Keeping Up Appearances: All Episodes [Электронный ресурс] Режим доступа до ресурсу: <https://watchmovieshd.ru/series/keeping-up-appearances-1nq3p/520205j>.
38. King G. *Film Comedy*. London: Wallflower Press, 2002. 230 c.
39. Koomen W., Bahler M. National stereotypes: common representations and ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*. 1996. Vol. 26. P. 325–331.
40. Leerssen J. The rhetoric of national character: A programmatic survey. *Poetics Today*. 2000. Vol. 21, no. 2. P. 267–292.
41. Leonard M. *BritainTM: Renewing our identity*. London: Demos, 1997. 84 c.
42. Lindgren S. *Digital Media & Society*. London: SAGE Publications Ltd, 2017. 391 c.
43. Lockyer S., Pickering M. *Beyond a Joke: The Limits of Humour*. London: Palgrave Macmillan, 2005. 221 c.
44. Madon S., Aboufadel K. Ethnic and National Stereotypes: The Princeton Trilogy Revisited and Revised. *Personality and Social Psychology Bulletin*. P. 996–1010.

45. Mace C. A. National Stereotypes: Their Nature and Function. *The Sociological Review*. P. 29–36.
46. Marcuse H. *One-Dimensional Man*. London: Routledge Classics, 2002. 325 c.
47. Mark D. *Australian Screen in the 2000s*. London: Palgrave Macmillan, 2017. 437 c.
48. McGarty C., Yzerbyt V., Spears R. *Stereotypes as Explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 242 c.
49. Mikes G. *How To Be A Brit*. London: Penguin, 1984. 243 c.
50. Mills B. *The Sitcom*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. 193 c.
51. Moore C. *How to Speak Brit: The Quintessential Guide to the King's English, Cockney Slang, and Other Flummoxing British Phrases*. London: Gotham Books, 2014. 128 c.
52. Paxman J. *The English: A Portrait of a People*. London: Penguin, 2007. 300 c.
53. Perse E. *Media Effects And Society*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. 364 c. (University of Delaware).
54. Ross A. Linguistic Class-Indicators In Present-Day English [Электронный ресурс]. *Modern Language Society*. 1954. Режим доступа до ресурсу: <http://www.jstor.org/stable/43341716>.
55. Saberi H. *Tea: A Global History*. London: Reaktion Books Ltd, 2010. 185 c.
56. Seiter E. Stereotypes and the Media: A Re-evaluation. *Journal of Communication*. 1986. C. 14–26.
57. *Speak the Culture: Britain*. London: Henry Ling Ltd, 2009. 372 c. – (Thorogood Publishings Ltd).
58. *Stereotype Dynamics: Language-Based Approaches to the Formation, Maintenance, and Transformation of Stereotypes* / ed. by Y. Kashima, K. Fiedler, P. Freytag. London and New York : Lawrence Erlbaum Associates, 2008. 424 p.
59. Stokvis P. R. D. National identity, image, stereotypes and characteristics. *Theoretische Geschiedenis*. 1997. Vol. 24, no. 3. P. 279–288.
60. Thaler V. *Varieties of Wordplay*. De Gruyter. 2016. №1. C. 47–62.
61. *The Inaccuracy of National Character Stereotypes* / R. R. McCrae et al. *Journal of Research in Personality*. 2013. Vol. 47. P. 831–842. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2013.08.006>.

62. Thorne T. Dictionary of Contemporary Slang. London: A & C Black, 2007. 513 c.
63. Van Dijk T. Discourse and Communication. Berlin: Walter de Gruyter, 1985. 390 c.
64. William L., Chew I. What's in a National Stereotype? An Introduction to Imagology at the Threshold of the 21st Century. Language and Intercultural Communication. 2009. Vol. 6, no. 3-4. P. 179–187. URL: <https://doi.org/10.2167/laic246.0>.
65. Zacharasiewicz W. National stereotypes in the English language: A review of research. Yearbook of Research in English and American Literature. 1982. Vol. 1. P. 75–120.

66.

ДОДАТКИ