

Литовченко Д., аспірант
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

АСПЕКТИ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ МУСУЛЬМАН У МЕДІАДЖЕРЕЛАХ СПОЛУЧЕНОГО КОРОЛІВСТВА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА ПІВНІЧНОЇ ІРЛАНДІЇ

У статті аналізуються вербалізовані етнічні стереотипи мусульман у британських друкованих мас-медіа, розглядаються особливості стереотипізації мусульманської спільноти у популярних та регіональних виданнях, досліджуються прийоми та лексичне наповнення мусульманських стереотипів, проводиться аналіз сучасних тенденцій утворення медіастереотипів мусульман.

Ключові слова: *стереотип, стереотипізація, етнокультурний стереотип, стереотипи мусульман, упередження, Іслам, медіадискурс.*

Останнім часом стереотипізація як багатоаспектний феномен людської свідомості, невід’ємна частина суспільної культури та об’єкт дослідження набула значного поширення у багатьох галузях суспільного життя. Стереотипи використовуються у медіаресурсах, сучасній літературі, розважальній індустрії, кіно; у професійному, науковому, культурному, соціальному середовищі та в багатьох інших сферах, що зумовлює збільшення наукового інтересу до вивчення стереотипізації. Особливу цікавість становить дослідження соціальних стереотипів, віддзеркалених у медійних джерелах, оскільки медіасередовище найбільш оперативно реагує на зміни та тенденції соціального сприйняття певних понять та явищ, що є об’єктами стереотипізації.

Медіадискурс є одночасно найбільш демократичним та найбільш упередженим середовищем з точки зору висвітлення суспільних подій та подачі інформації аудиторії. Такий феномен провокує використання великої кількості стереотипів для зображення відповідних фокус-груп та соціальних явищ, які провокують найбільший резонанс у суспільстві, а також характеризуються упередженим сприйняттям. До подібних явищ належить, серед іншого, релігійна та етнічна стереотипізація.

Етностереотип – це стандартизовані та схематизовані уявлення представників одного народу щодо іншого, що відтворюються в мовленні автоматично при наявності певних асоціацій у комунікативній ситуації [4, с. 6]. Етнічні стереотипи є груповими уявленнями про типовість певних ознак та рис характеру, властивих кожному представнику своєї або іншої етнічної спільноти як складової інтегративного поняття “етнос, нація” [5, с. 6-8]. Етностереотипи у медіасередовищі функціонують у вигляді своєрідної мови – системи знаків (правил поведінки, ритуалу, жестів, міміки, словесних формул), яка використовується для комплексного позначення представників цільової етнічної групи процесу стереотипізації [13, с. 3].

Вивченням етнічних стереотипів та їх функціонуванням у медіадискурсі наразі займаються такі науковці, як А.Д. Белова [1], Т.Л. Кацберт [5], О.В. Городецька [4], О.П. Левченко [6], П. Фрейтаг [11], П. Бейкер [10], К. Сьєн [14].

В умовах міжетнічного проникнення, зближення між різними етнічними групами, стереотипи все ще виступають однією з основ вибору стратегії поведінки з представником певного етносу [2, с. 15]. У той же час, у пошуках орієнтирів у світі, що постійно змінюється і “звужується”, індивід прагне уникнути стирання всіх кордонів, зберегти власну ідентичність, зокрема, через усвідомлення своєї етнічної специфіки, пошук власних культурних цінностей та референтної групи [9, с. 109]. На цьому тлі відбувається поділ на “Своє” та “Інше, Чуже”, який все частіше використовується у ЗМІ для зображення відмінних етнічних або релігійних груп. На сьогодні однією з найбільш популярних стереотипних етнічних груп в англомовних медіа є мусульмани.

Оскільки наші попередні дослідження базувалися на вивченні процесів стереотипізації мусульман в англомовних мас-медіа США, Канади, Австралії та Нової Зеландії, доречним видається дослідити феномен антимусульманських стереотипів у англомовному медіадискурсі Європи, а саме – Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії (*тут і далі – “Сполучене Королівство”*) для подальшого порівняння й аналізу.

Мусульмани у Сполученому Королівстві становлять доволі значну етнічну меншину – за даними Статистичного управління, це близько 5% від загальної кількості населення. Мусульманська етнічна група є більшою, ніж усі інші разом узяті етнічні групи, що не сповідують християнство. Майже половина мусульман (47%), що проживають у Сполученому Королівстві, народились у ньому [16, с. 230-231]. Сукупність вищезначених факторів, а також міграційна криза, що спіткала Європейські країни в результаті конфліктів у Лівані та Сирії, формує негативне ставлення до мусульман у суспільстві Великої Британії, що здійснюється значною мірою за допомогою медіаресурсів.

Ще одна особливість негативної стереотипізації мусульман у Сполученому Королівстві – це поєднання їх етнічної приналежності та віросповідання з кольором шкіри. Англійці мають особливе ставлення до кольору шкіри через багату історію, національний характер та замкнений менталітет. Згідно зі статистичними даними перепису населення, була проведена диверсифікація соціального складу населення за кольором шкіри. Близько 85% мешканців Сполученого Королівства належать до групи з білим кольором шкіри, тоді як до групи “Чорний та етнічні меншини” (*Black & Minority Ethnic, BME*), належить лише 15%. Проте, кожен третій член цієї групи є мусульманином. Цей чинник негативно впливає на формування соціального образу мусульман, зображує їх “Іншими”, що також використовується медійними джерелами у матеріалах на етнічну тематику та призводить до утворення стійких антимусульманських стереотипів.

Актуальність дослідження зумовлює стрімке зростання наукової уваги до проблеми етнічних стереотипів, упереджень і номінацій як частини суспільного життя, які визначають ставлення більшості населення до етнічних груп і меншин. Етностереотипи, що утворюються та використовуються у медіадискурсі, досліджуються з позицій етнолінгвістики, психолінгвістики, соціології, лінгвокультурології, а також інших галузей, й науковий інтерес до них продовжує збільшуватись.

Метою дослідження є вивчення особливостей етнічних стереотипів мусульман, що використовуються у медіадискурсі Сполученого Королівства; аналіз тенденцій до

негативізації або позитивізації образу мусульманина в англомовних медіаджерелах вищезазначеної країни; дослідження способів мовної репрезентації стереотипів та образів мусульман; розгляд механізмів лінгвістичного впливу стереотипів мусульман на аудиторію медіаджерел. У дослідженні використовуються як широковідомі, так і регіональні джерела друкованої інформації Сполученого Королівства, а також їх Інтернет-версії. Це дає змогу порівняти тенденції до зображення мусульман у різних типах медіаджерел, визначити мовні особливості утворення мусульманських стереотипів та штампів, а також порівняти антимусульманські стереотипи у різних регіонах Сполученого Королівства.

Явище стереотипізації реалізується у соціальному контексті, оскільки стереотипи становлять найпростіші елементи суспільної психіки і є частиною оцінних думок, що характеризують людину в певному соціумі. У зв'язку з комунікативною поведінкою людини, стереотипи впливають на вибір стратегій та тактик поведінки в конкретних ситуаціях і створюють певні кліше в інтерпретації світу [1, с. 45]. Соціальний контекст обумовлює також і тенденції до позитивізації або негативізації стереотипів, особливо тих, що стосуються гострих соціальних питань: расової, етнічної, релігійної приналежності, роду занять, статі тощо [3, с. 50].

У змісті етнічних стереотипів, як правило, зафіксовані пріоритетні оцінні думки про психологічні особливості та поведінку людей іншої національної групи, їх моральні, розумові, фізичні якості, судження про зазначені якості, але в них також може бути присутній і заклик до дії стосовно людей цієї національності [14, с. 158]. Вербалізовані етнічні стереотипи експліцитно й імпліцитно відбивають свою специфіку у вигляді конотативної оцінки. При цьому, метою представленого в мові стереотипного сприйняття зазвичай стає аксіологічне негативне “Чуже”, що дистанціюється від позитивності “Свого” [6, с. 42].

Оцінний характер етностереотипів уможливорює їх використання у медіасередовищі, оскільки медіадискурс включає в себе всю сукупність лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів, комунікативну ситуацію існування певного текстового матеріалу, його культурний, етнічний, соціальний контекст, підтекст, тощо, а отже, покликаний здійснювати вплив на аудиторію сприймачів інформації [7, с. 57]. Таким чином, мотиваційною основою утворення та вживання етностереотипів у медіадискурсі є оцінна поляризація етнічних груп у соціумі для їх подальшої диференціації на “Своїх” і “Чужих”.

Однією з найбільш поширених етнічних фокус-груп для формування етностереотипів у медіадискурсі є мусульмани. Це пояснюється характером матеріалів у медіаджерелах і способом їх репрезентації. Мас-медіа використовують яскраві, влучні образи, які зможуть утворити вербальні та візуальні штампи, які швидко запам'ятає аудиторія. Стереотипи відповідають вищезазначеним критеріям і підсилюють загальний вплив медіаматеріалу ще й тому, що є спрощеними та усталеними суспільними уявленнями, які легко нав'язати аудиторії, оскільки вони, як ментальні одиниці, відповідають досвіду соціалізації індивіда, становлять прояви масової культури, соціальних традицій та ідеології [8, с. 106].

Етнічні стереотипи мусульман в англомовних мас-медіа напруму залежать від соціальної, політичної та культурної ситуації у країнах походження медіаджерел. Висвітлення мусульманської тематики у виданнях США, Канади, Австралії, Нової Зеландії та Сполученого Королівства Великобританії та Північної Ірландії доволі різняться у плані ставлення до події або особи, що зображується в публікації, використання різних пластів лексики (від грубого жаргону до нейтральної літературної мови), утворення нових стереотипів або використання застарілих штампів, позитивізації або негативізації образу мусульман у цілому. Нижче ми розглянемо тенденції до стереотипізації мусульман у медіаджерелах Сполученого Королівства та порівняємо їх як на регіональному рівні всередині країни, так і на глобальному рівні, на тлі інших англомовних країн.

Загальна тенденція зображення мусульман у медіаджерелах і друківаних виданнях Великобританії свідчить про відносно толерантність щодо мусульманської спільноти, хоча відсоток негативних публікацій доволі високий (близько 40%) [10, с. 22]. Проте після терактів у Лондоні у 2005 році (*2005 London bombings*), здійснених прибічниками ісламського фундаменталізму, відбулося різке погіршення та радикалізація суспільного сприйняття мусульман. Ця серія терактів для Великобританії за масштабами та наслідками має приблизно таке ж значення, як теракти 11 вересня 2001 року для американців. Тому, ідентично з антимусульманською кампанією, розпочатою мас-медіа США після вищезначених подій та антиісламською риторикою, після терактів у Лондоні у джерелах масової інформації Великобританії також почала різко збільшуватися кількість матеріалів та публікацій на антимусульманську тематику [15, р.26-32].

Етнічні стереотипи мусульман у мас-медіа фокусуються на насиллі, відмінності релігійних постулатів та традицій, інакшому зовнішньому вигляді [12, с. 13]. Вони можуть бути виражені як вербально, так і невербально, і якщо невербальних репрезентацій стереотипів не так вже й багато (наприклад, карикатури, креолізовані тексти, комікси і пантоміми), то прикладів вербального вираження стереотипів набагато більше – на фонологічному, морфологічному, номінативному, синтаксичному рівнях мови.

Дискурс Ісламу як ворога Західної цивілізації сформувався з початком “війни з тероризмом”: Іслам як “релігія насилля” протиставлявся цивілізованості Заходу [11, с. 3]. Сталий вираз *“War on Terror”* перетворився на ще один антимусульманський стереотип через пропаганду у медіа дотичності понять *“muslim”* та *“terror”*. Дослідники з університету Лідса наголошують, що війна з тероризмом спричинила подальшу асоціацію таких фреймів та конструктів, як *“terrorist”*, *“fanatic”*, *“radical”* та *“extremist”* з мусульманами, і вони щільно закріпились у наративі західної преси як антимусульманські асоціації [16, с. 236].

Тематика вербальних і вербально-візуальних (креолізованих) стереотипів мусульман, наявних у матеріалах друківаних видань Сполученого Королівства, варіюється у межах лексико-семантичних полів “тероризм”, “чужий”, “ворожість”. Відповідно, лексичне наповнення медіаматеріалів на мусульманську тематику носить негативний характер:

The 2005 bombings and the murder of Lee Rigby last year could not plausibly be blamed on whole communities. In contrast, the departure of hundreds of young Muslims

to fight for Isis raises questions about community loyalty. The imams have accused the jihadis of ‘betraying’ Britain because they don’t want the accusation flung back at them. Then came Rotherham. It’s no secret that Asian grooming gangs have been targeting white girls on sink estates – but until last month social workers and the police conspired to keep the full truth from us. They protected Pakistani elders who turned a blind eye to organised rape [The Spectator, 6 September, 2014].

Стаття побудована таким чином, щоб подавати інформацію уривками, пропорційно збільшуючи обурення читача. Лексеми-тригери містяться у ключових місцях структури наративу, що дає змогу автору впливати на читача за допомогою правильно розміщених ключових слів публікації – *Muslims, Isis, jihadis, Pakistani*, а також асоціації з негативними словами-поняттями, що розміщені поруч із ними – *bombings, murder, fight, rape*. Часто в подібних статтях використовуються елементи образності, щоб підсилити увагу до матеріалу публікації – як, наприклад, ідіоматичний вираз *turned a blind eye to*, а також яскравий образ *‘betraying’ Britain* у вищенаведеній статті.

Ще однією гострою темою в британських друкованих виданнях є асиміляція мусульман у Сполученому Королівстві та їх дисперсія в суспільстві. При цьому автори статей спекулюють наявною інформацією про нещодавній активний приріст мусульманського населення у Великобританії через поживавлення міграційних процесів та геополітичну ситуацію в Європі в цілому, використовуючи ці дані як попередження про намір мусульман “захопити” заможні європейські країни та витіснити корінне населення. Статті популярних видань перекручують дійсність, наголошуючи на небажанні мусульман інтегруватись у британське суспільство і розпалюючи цим ісламофобні настрої в суспільстві:

At least 800 British Muslims have left the country to wage jihad with Islamic State. Another 600 were caught trying to join the group. If that isn’t warning enough about the failure of Britain’s three million Muslims to assimilate, a new survey of British-Muslim attitudes should be. Europe’s open door policy to Muslim immigrants has utterly failed. Its tolerance of the intolerant tenets of Islamic law and practices under the banner of multiculturalism has also failed. Great Britain is a case in point. Muslims have created their own segregated communities by choice. Even pro-immigration leaders are admitting they were wrong in their optimism that Muslims would willingly integrate into British society over time. [The Wall Street Journal, 12 April, 2016].

Спостерігаємо велику кількість образних елементів (*wage jihad, open door policy, intolerant tenets of Islamic law and practices*), які надають газетному матеріалу патетики й маніпулюють свідомістю читача, оскільки перебільшують факти незначних проблем до грандіозних соціальних катастроф. Мусульмани протиставляються політиці толерантності та мультикультуралізму, автор звинувачує їх у небажанні асимілюватись, утворюючи новий медійний стереотип мусульман – *segregated Muslim communities*.

Тенденція до негативного сприйняття мусульман і збільшення кількості антимульманських стереотипів спостерігається також після опублікування повідомлень про чергові терористичні атаки. При цьому об’єктами стереотипного ставлення та зображення в медіа стають не тільки чоловіки арабської зовнішності, але й жінки у

традиційному ісламському одязі. Злочини на основі ненависті (hate crimes) у Великобританії вчиняються, як правило, щодо тих представників мусульманської спільноти, які найбільш точно відповідають традиційним стереотипним уявленням британців про ісламські традиції одягу та зовнішнього вигляду:

"I've been called 'Osama Bin Laden's wife'. I've had people come right up to my face effing and blinding – even when I was pushing my six-month-old daughter in her pram. It tends to happen after a terrorist incident, and you think, 'what have I done?' You feel angry you're being associated with terrorists and extremists, but you also feel sad. It's very dehumanising <...> the more physical, abusive ones [attacks] are directed at visibility – which means the hijab (headscarf) and the niqab (full-face veil)." [The Telegraph, 07 September, 2015].

Традиційний мусульманський жіночий одяг, як можна побачити з вищенаведеного прикладу, теж став негативним соціальним стереотипом, що провокує негативне ставлення оточуючих.

Спекуляції щодо ісламофобії у Великобританії стосуються не лише тематики тероризму та насилля, але й релігії. Незважаючи на велику кількість заяв колишнього прем'єр-міністра Девіда Кемерона та представників його Кабінету про орієнтацію на релігійне різноманіття та політику мультикультуралізму, медіа спекують тематикою утисків, яких зазнає християнство від ісламу у Сполученому Королівстві:

Voice for Justice UK argues there is now an "unacceptable bias in favor of Islam and against Christianity" on BBC religious programming. "The UK is actually a Christian country, it's established as such by statute, all our laws, our traditions, our culture is founded on Christian values, so it would seem entirely right that Christianity be given priority air time," said Lynda Rose, CEO of the group. "It's scandalous that someone displaying such clear pro-Islamic bias and contempt for Christianity should be BBC's Head of Religion and Ethics" [CBN News, 28 June, 2016].

Стереотип Великобританії як християнської країни (*The UK is actually a Christian country*) свідчить про тенденцію деяких медіаджерел до відокремлення мусульманської спільноти від інших громадян країни не лише на соціальному, а й на релігійному рівні. Стаття побудована на протиставленнях мусульманської та християнської традицій, акцент робиться на величі християнства, його цінностях. Іслам на цьому тлі зображується як дещо неприйнятне у європейській країні. Утворений новий стереотип *pro-Islamic bias*, який маніпулює сприйняттям читача щодо етнічних меншин та їх прав.

Що стосується публікацій на мусульманську тематику в регіональних виданнях Сполученого Королівства, то, на противагу існуючим тенденціям регіональних публікацій у США та Канаді до демонізації образу мусульманина та його ототожнення з образом терориста-смертника, подібні британські видання вдаються до позитивізації мусульман. Цей процес відбувається за допомогою правильного підбору тематики публікації (як правило, вона орієнтована на соціальні ініціативи мусульман-мігрантів, які вже деякий час мешкають у новій країні), зображення подій їх повсякденного життя, а також вживання стереотипів із позитивною імплікацією. Наприклад, нижченаведений уривок описує соціальну ініціативу мусульман Траффордру розвінчати традиційний стереотип мусульман-терористів після нещодавньої атаки у Лондоні:

YOUNG Muslims from Trafford will be holding a one minute's silence for the victims of the Westminster terror attacks later today. Dozens of members of the AMYA, the UK's largest Muslim Youth organisation, will be displaying banners with the slogans: "Love for all, Hatred for none" and "Muslims for humanity". Mansoor Khan, regional youth leader of the AMYA said: "By turning out in such large numbers, we Ahmadi Muslim hope to demonstrate the true, peaceful teachings of Islam and the commitment of British Muslims to peace and harmony." [Lancashire Telegraph, 29 March 2017].

Автор показує, як мусульмани самі борються з наявними стереотипами їх сприйняття в британському суспільстві. Оскільки існує тенденція до інтенсифікації стереотипного ставлення до мусульманської спільноти після терористичних атак, мусульмани намагаються створити позитивні соціальні стереотипи (*true, peaceful teachings of Islam, commitment of British Muslims to peace and harmony, Muslims for humanity*), використовуючи лексику з позитивним підтекстом. Подібні поєднання слів (*peaceful + Islam, Muslims + peace, Muslims + harmony, Muslims + humanity*) покликані розірвати наявні шаблони негативного соціального сприйняття мусульман та довести, що в Ісламу є багато позитивних сторін.

Деякі поширені британські видання також займають промусульманську позицію та наголошують на ролі медіа у формуванні стереотипів, упереджень та "атмосфери страху та ненависті" щодо мусульман. Наприклад, газета "The National" звинувачує систему мас-медіа у свідомій негативізації образу мусульманина, згадуючи основні медіастереотипи, які приписуються представникам Ісламу:

"...the media, particularly the tabloid press, concentrate on stories centred on violence and crime involving Muslims, so-called honour killings and the activities of extremists, while rarely showing the community or religion in a positive light. <...> A campaign is under way for a public inquiry led by a judge into the way some British media whip up Islamophobia by "distorting and even fabricating" stories about Muslims" [The National, January 27, 2012].

Автор статті наголошує, що основними стереотипними асоціаціями з образом мусульманина є поняття *violence and crime, activities of extremists*, що мають негативну конотацію та переносять цей негатив на фокус-групу, з якою ці поняття ототожнюють. Таблоїди, які спекулюють подібними поняттями щодо мусульман, сприяють утворенню стійких соціальних стереотипів-асоціацій, які пов'язують негативні поняття насильства, вбивств та екстремізму у першу чергу з представниками мусульманської спільноти. Стереотип *honour killings* містить семантику варваризму (помста "око за око", що є неприйнятним для цивілізованих країн) та корелює з іншими поняттями *Jihad*, значення якого представники "жовтої преси" перекрутили на "війну мусульман проти інших етнічних груп". Стереотипні уявлення про мусульман та формування негативного ставлення до них втілюються у понятті *Islamophobia*, яке підігрується представниками таблоїдів шляхом фабрикування інформації про мусульман.

Отже, британські медіаджерела часто використовують стереотипи мусульман у публікаціях відповідної тематики. Характерною рисою мас-медіа Сполученого Королівства є різка негативізація образу мусульман та ототожнення мусульман з "Чужими", терористами, представниками Ісламської Держави, вбивцями та гвалтівниками

у популярних та поширених виданнях, особливо у Лондоні. Лексичне наповнення подібних статей містить емотивну лексику негативної семантики, образні елементи для здійснення додаткового впливу на читача, протиставлення, що покликані начисто продемонструвати відмінність між мусульманськими меншинами та більшістю британського населення. На протигагу популярним виданням, регіональні джерела інформації більш лояльно та толерантно ставляться до мусульман, використовуючи позитивні стереотипи для їх зображення. У таких публікаціях превалує нейтральна літературна лексика з позитивними епітетами у поєднанні зі стандартними лексичними одиницями на позначення мусульман. Перспективу дослідження вбачаємо у глибшому порівняльному аналізі тенденцій використання стереотипів мусульман у пресі Англії, Шотландії, Уельсу та Північної Ірландії, виокремленні характерних рис зображення мусульман для кожного регіону, дослідженні лексичного наповнення мусульманських стереотипів у вищезначених регіонах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Белова А.Д.* Лексична семантика і міжкультурні стереотипи // Мовні і концептуальні картини світу: 36. наук. пр. – К.: КНУ ім. Т.Г. Шевченка. – 2002. – №7. – С. 43-54.
2. *Бочкарева А.В.* Этнические стереотипы: основные методологические подходы к исследованию и особенности использования психосемантических методов: автореф. дис... канд. соц. наук, 22.00.01. – М., 2014. – 24 с.
3. *Ванина О.Н.* Исследование феномена социального стереотипа: социально-психологический и социологический подходы. – Самара, 1997. – 153 с.
4. *Городецька О.В.* Національно-марковані концепти в британській мовній картині світу ХХ ст.: автореф... дис. канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2003. – 21 с.
5. *Кацберт Т.Л.* Національні стереотипи в англо-німецьких відносинах: лінгвокультурний аспект: автореф... дис. канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2008. – 21 с.
6. *Левченко О.П.* Етнічні стереотипи у публіцистичному тексті // Slowo. Tekst. Czas: Materialy Konferencji Naukowej. – Szczecin, 2001. – С. 41-43.
7. *Некрасова А.Е.* Дискурсивний аналіз висказувань, отражающих стереотипы взаимовосприятия англичан и французов: дис. канд. філол. наук. – Москва, 2009. – 215 с.
8. *Орлова О.Г.* Стереотип в публицистическом дискурсе // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2012. – Том 11, Вып. 6. – С. 104-109.
9. *Пузанова Ж.В., Демидова И.И.* Использование психосемантических методов в изучении этнических стереотипов // Вестник РУДН. – Серия: Социология. – М., 2013. – № 1. – С. 87-116.
10. *Baker P., Gabrielatos C., McEneaney T.* Discourse Analysis and Media Attitudes: the representation of Islam in the British Press. – Cambridge: Cambridge University Press, 2013. – 280 p.
11. *Espiritu B.F.* Islamophobia and the “Negative Media Portrayal of Muslims” // Global Research – Centre for Research on Globalization, 2016. – 26 p.
12. *Hartsoc S.* How to Reduce Negative Stereotypes of Muslims in the Media // Duke Today, USA. – 29 March 2017. – P. 13.
13. *Kashima Y., Fiedler K., Freytag P.* Stereotype Dynamics: Language-Based Approaches to the Formation, Maintenance, and Transformation of Stereotypes. – Psychology Press, 2012. – 424 p.
14. *Lee Yu.-T., Jussim L.J., McCauley C.R.* Stereotype Accuracy: Toward Appreciating Group Differences. – American Psychological Association, 1995. – 330 p.
15. Report of the Official Account of the Bombings in London on 7th July 2005. – London: The Stationery Office, 2005. – 41 p.
16. *Sian K., Law I., Sayyid S.* The Media and Muslims in the UK // Centre for Ethnicity and Racism Studies, University of Leeds. – 2012. – P.229-272.

Стаття надійшла до редакції 5 квітня 2017 р.

*Литовченко Д., аспірант,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, Київ*

АСПЕКТЫ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ МУСУЛЬМАН В МЕДИАИСТОЧНИКАХ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И СЕВЕРНОЙ ИРЛАНДИИ

В статье анализируются вербализованные этнические стереотипы мусульман в британских СМИ, рассматриваются особенности стереотипизации мусульманского сообщества в популярных и региональных изданиях, исследуются приемы и лексическое наполнение мусульманских стереотипов, проводится анализ современных тенденций образования медиастереотипов мусульман.

Ключевые слова: *стереотип, стереотипизация, этнокультурный стереотип, стереотипы мусульман, предрассудки, Ислам, медиадискурс.*

*Lytovchenko D., postgraduate student
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

ASPECTS OF MUSLIM STEREOTYPING IN THE MEDIA OF THE GREAT BRITAIN AND NORTHERN IRELAND

The article analyses the verbalized Muslim stereotypes in the British media, reviews the specific features of stereotyping the Muslim Community in the popular and regional newspapers, investigates the techniques and lexical content of Muslim stereotypes, and analyzes modern trends of creating Muslim media stereotypes.

Keywords: *stereotype, stereotyping, ethno-cultural stereotype, Muslim stereotype, bias, Islam, media discourse.*

УДК 811.161.2'06: 82-84

*Музика М.В., студ.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ*

ПАРЕМІЯ ЯК ОДИНИЦЯ МОВНОЇ СВІДОМОСТІ ЛЮДИНИ (НА МАТЕРІАЛІ АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ)

*“Людина є мірою всіх речей”
Протагор*

У статті проаналізовано особливості паремії як одиниці мовної свідомості людини, здійснено аналіз функцій паремійних одиниць у контексті питання національної культури. Визначено причини появи паремійних одиниць. Проведений експериментальний аналіз засвоєння паремій носіями мови та їхньої ролі у формуванні мовної свідомості індивіда.

Ключові слова: *паремія, мовна свідомість, когнітивна лінгвістика, асоціативний експеримент.*