

## ФІЛОСОФІЯ

УДК 811.134.2'27:316.647.8

DOI <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2021.1.7>

### О. Р. АРЦИШЕВСЬКА

*кандидат філософських наук,*

*старший викладач кафедри романських мов та інтерлінгвістики,*

*Волинський національний університет імені Лесі Українки,*

*м. Луцьк, Україна*

*Електронна пошта: arc17lena@gmail.com*

### НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПИ ІСПАНІЇ

У статті висвітлено проблему національно-культурних стереотипів Іспанії. Вивчено сучасний стан стереотипізації цієї країни, поняття стереотипу та його види, що дає змогу диференціювати і виокремити важливість необхідних знань для тих хто вивчає іспанську мову, так як ці знання збагачують міжкультурну та прагматично-дискурсивну компетентність, як частину комунікативної компетенції для полегшення сприйняття необхідної інформації для вивчення мови та ознайомлення з країною носіїв цієї мови.

Стереотипізація – процес формування враження про людину на основі вироблених стереотипів; віднесення соціальних об'єктів або форм взаємодії до відомих чи таких, що здаються відомими; знаходження знайомих рис з метою прискорення чи полегшення міжособистісного спілкування. Стереотипи утверджуються як стійкі еталони, що стоять над людьми і характеризуються певною абстрактністю.

У науковому доробку охарактеризовано функціональні характеристики стереотипів у сучасному дискурсі. Акцентується увага на таких важливих поняттях як авто стереотип та гетеро стереотип. Розглянуто основні аспекти видів та функцій стереотипів.

Коли згадують слово культура, найчастіше думають про національні культури. Всередині кожної національної культури є культурні закономірності. Іспанія не є виключенням. Так як існують відмінності між культурами так і існують відмінності всередині однієї культурної групи. Культурні закономірності породжують стереотипи, коли усі члени однієї культурної групи різняться навіть якби вони мали однакові характеристики. Стереотипи можуть асоціюватися з будь яким видом культурної приналежності, наприклад: національність, релігія, стать, раса, вік.

Звернено увагу на вплив національно-культурних стереотипів як за межами країни і сприйняття її іншими культурами так і в середині самої держави.

**Ключові слова:** стереотип, національний стереотип, авто стереотип, гетеро стереотип, культурний стереотип, стереотипізація.

**Вступ.** Складність інтерпретації національних стереотипів полягає в тому, що вони є результатом когнітивної діяльності людини, фіксованим у мовних формах, які зумовлюють перебіг комунікації. У сучасному світі інтеграційні та глобалізаційні трансформації зумовлюють безумовний інтерес до етнокультурних стереотипів, що власне і зумовлює актуальність даного дослідження.

Походження терміну «стереотип» відноситься до 17 століття. Вперше цей термін було вжито у психіатричній практиці і застосовувався для розмежування патологічних характеристик через нав'язливе повторення слів та надмірної жестикуляції. Вальтер Ліпман, журналіст, був тим хто ввів цей термін у соціальні науки у 1922 році опублікувавши книгу про процеси навчання та публічну думку.

Стереотипи це форма класифікації, навішування ярликів групі людей не знаючи і не бажаючи знати представника даної групи. Згідно дефініції професора психології державного університету Нью Йорка в Буфало Едгара Вінаке, стереотип це є колекція рис з якими погоджується великий відсоток людей, який є доречним, щоб описати будь який клас людей [Vinacke, 1956]. Стереотипи створені не з усіх суспільних груп. Наприклад, не існує стереотипів про водіїв автобусів. Але поширеними є стереотипи про безвідповідальну молодь, про циган, блондинок та багато іншого.

Поняття стереотипу тлумачать, як проекцію усвідомлених людських цінностей на зовнішній світ та невід'ємний компонент комунікативного процесу в межах окремої лінгвостільноти.

Співіснування різних етнічних спільнот на одній території та міжетнічне спілкування сприяють формуванню обопільних уявлень цих етнічних груп, тобто розвиток етнічної само-свідомості та формування точок зору про різні етноси супроводжується процесом стереотипізації досвіду. Методи та методики дослідження різноманітні, в основі яких покладена концепція світосприйняття певних глибинних або поверхневих стереотипів іспанського суспільства, як всередині країни так і за її межами.

Дослідженням понять стереотипу та стереотипізації займалися і займаються як вітчизняні, так і зарубіжні науковці (А.Д. Белова, О.Л. Березович, В.М. Манакін, Р. Ладі, В. Ліпман, Е. Вінаке, А. Монтальбан та інші).

**Виклад основного матеріалу.** Стереотипи формуються як наслідок достатньої чи недостатньої поінформованості, як результат узагальнення особистістю власного досвіду, доповненого відомостями отриманими з висловлювань інших людей [Пронкевич, 2007]. В будь-якій мові міститься значна кількість культурно-специфічних концептів. Наприклад, культурно-специфічним можна вважати такі концепти Іспанії, як: *amigo* (друг), *siesta* (нісляобідній сон), *fiesta* (свято), *mañana* (завтра). Це є одні з концептів з яких виникають певні стереотипи: *amigo* – іспанці дружелюбні та привітні; *siesta* – ліниві; *fiesta* – постійно відпочивають; *mañana* – нікуди не поспішають.

Стереотипи є: національні (асоціація німців з нацизмом, усі французи романтики, мексиканці асоціація з сомбреро), статеві (дівчаткам подобається рожевий колір, а хлопчикам голубий; жінка – берегиня дому, господиня, а чоловік повинен працювати і забезпечувати сім'ю; дівчата граються ляльками, а хлопці солдатами), релігійні (усі араби мусульмани, а усі мусульмани терористи), соціальні (усі бідні – ліниві), за зовнішнім виглядом (блондинки – нерозумні, а люди із зайвою вагою – більш симпатичні та милі), вікові (люди старшого віку менш продуктивні, непотрібні). Стереотипи базуються на нелогічних умовиводах [Julia Máxima Uriarte, 2019].

Стереотипи можуть бути позитивними або негативними. Багато стереотипів, а особливо расові зазвичай продукують расизм. Використання стереотипів у засобах масової інфор-

мації, як модель певної думки є надзвичайно небезпечним (наприклад, акцент на тому, що мусульмани терористи). Культурні стереотипи породжують ксенофобію. Через це сьогодні термін «стереотип» має негативний відтінок.

Стереотип іспанської з'являється в Італії в 16 столітті і поширюється у Франції та Англії в 17 столітті. Після війни за незалежність з'являється нове романтичне бачення Іспанії подорожуючих та письменників, які відвідують цю країну. Уявлення про Іспанію пройшло п'ять епох впродовж історичного розвитку. Найпершою є імперіалістична епоха 17 століття (країна політична). Наступна епоха Романтизму 18 та 19 століть (прогресивні зміни, свобода на відміну від інших країн). Третьою була епоха 98 років (лихі 98, які справили негативне враження про Іспанію, більш песимістичні асоціації аніж епоха Романтизму). Наступною була епоха Франко 20 століття (1939–1975 роки), епоха диктатури. Останньою була епоха так званого переходу 20 століття (1972–1982 роки) – зміна режиму диктатури на демократію, покращення сприйняття Іспанії закордоном. Вступ до європейського союзу спровокував більшу довіру інших європейців до Іспанії. Найбільш демократична і прозора країна на політичній арені. Іспанію називають королевою туризму, сонця і пляжів, що справляє враження культурно і гастрономічно багатой країни [Todorov, 2007]. Це є однією з причин існування безлічі стереотипів відносно цієї країни. Поширеними стереотипами про Іспанію та іспанців можна вважати наступні: усі іспанці є тореадорами, футбол це національний вид спорту, іспанці щодня бувають на пляжі (насправді ж реальність відрізняється, згідно статистичних даних іспанці з поміж інших європейців найбільше часу проводять на роботі), усі іспанці вміють танцювати фламенко (хоча це не є обов'язковим предметом у школі), паелья – національна страва Іспанії (насправді це типова страва одного з регіонів Іспанії Валенсії і асоціюється з родинними зустрічами та святами), іспанці дуже релігійні (лише 66% продовжують вважати себе віруючими християнами у дорослому віці), усі іспанці живуть лише у Мадриді та Барселоні (дані інституту статистики стверджують, що з 47 мільйонів жителів, лише 10% живе у великих містах) [Álvarez Montalbán, 2007].

Для тих хто вивчає іспанську мову знання культурних стереотипів допомагає краще зрозуміти носіїв мови та їх ставлення до іноземців. Основне завдання стереотипів, що вони повинні давати знання, але в жодному разі не навішувати ярликів, ні людям, ні групам людей, ні етносам, ні тим паче націям. Саме тому, варто звернути увагу ще на два типи стереотипів: авто стереотипи та гетеро стереотипи. Що стосується іспанців, то найпоширеніші авто стереотипи це те, що сієста – національний спорт Іспанії, корида – національне свято, заздрість – національний порок. Необхідно також виокремити авто стереотипи радості та свята. Крім того, варто зауважити, що іспанці самі виокремлюють такі авто стереотипи, як сонце, пляж і хамон.

Іспанський психолог Санградора Гарсія провів дослідження про стереотипи Іспанії серед різних її регіонів (Андалусія, Кастилія, Каталонія, Галісія, країна Басків), та визначив п'ять прикметників найбільш характерних для кожного регіону. Наприклад, андалусці думають, що кастильці горді, але освідчені. Галісійці ж вважають їх гордими, амбіційними та непривітними [Vinacke, 1956].

Стосовно гетеро стереотипів, прикладом можна використати португальські стереотипи про іспанців. Наприклад, вираз *habla como un español* (розмовляє, як іспанець) – вживають коли дитина ще не навчилася добре розмовляти; *un pueblo español* (іспанське село) є асоціацією з хаосом, безладом; *hablar inglés como una vaca española* (розмовляти англійською як іспанська корова) означає погано володіти англійською мовою [Nikleva, 2012].

В умовах нинішнього швидкого ритму життя стереотипи нам допомагають. Вони економлять час не змушуючи довго роздумувати над тим чи іншим питанням. Часу на обдумування певних явищ часто не вистачає, а установка дає можливість орієнтуватися в нашому швидкоплинному світі. Таким чином ми економимо свій час, звертаючи увагу лише на те, що для нас важливо. Багато стереотипів відображають негативні

асоціації та думки, упередження формуються миттєво, і руйнуються вони так само швидко. Стереотипи в більшості випадків носять нейтральний характер, проте при їх перенесенні від конкретної людини на групу людей часто набувають негативного відтінку. Зазвичай ми стаємо заручниками створених і розмножених стереотипів. Іспанія в українській рецепції часто живиться стереотипами і міфами, і це, звичайно, спричинено тим, що в українському просторі дуже мало верифікованих джерел, які можуть бути ресурсом для вивчення іспанської культури не в розважальному варіанті, а так, як це є насправді [Андрійченко, 2015].

**Висновки.** Національно-культурні стереотипи мають неабиякий вплив на сприйняття країни в цілому або частково. Мовні стереотипи швидко і досить надійно спрощують соціальне спілкування, завдяки стереотипізації мовленнєвої поведінки індивіда легше розуміти і сприймати свого співрозмовника і прогнозувати його дії. Перевірити істинність чи хибність стереотипу можна лише у процесі аналізу певної ситуації, вивченням механізмів мислення та дослідженням мовленнєвої поведінки у кожному конкретному випадку.

Прийнявши до уваги чисельні дослідження, можна підсумувати стереотипізацію Іспанії розділивши на три групи: 1) хороша погода, сонце, пляж; 2) традиції та фольклор (корида, фламенко, релігія); 3) іспанський характер (дружелюбність, пристрасть, спонтанність, комунікабельність).

Іспанія продовжує справляти хороше враження про себе у всьому світі (набагато краще ніж усередині країни). Наприклад, випадки корупції більше впливають на саму країну зсередини, ніж за її межами.

Яку загальненню, можна сказати, що враження про країну та її репутація має цілісний зв'язок з культурними гетеро стереотипами про іспанців та їх стиль життя. Можна вважати, що ці знання формують частину культурної та міжкультурної компетентності тих, хто вивчає дану мову.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Пронкевич О.В. Нація – нарація в іспанській літературі доби модернізму : монографія. Київ : Пед. преса, 2007. 256 с.
2. Андрійченко Ю.В. Стереотипи маскулінності і фемінності в іспаномовному просторі. *Science and Education a new dimension. Philology* / Editor in chief Dr. Xénia Vámos. Budapest: Készult a Rózsadomb Contact, 2015. – issue: 68. p. 29–32.
3. Nikleva, D.G. (2012a) : “Educación para la convivencia intercultural”, *Árbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, vol. 188–757, 99i-999.

4. Todorov, T. (2007) : *Nosotros y los otros. Reflexión sobre la diversidad humana*. Madrid: Siglo veintiuno editores.
5. Vinacke, W. E. (1956) : “Explorations in the dynamic process of stereotyping”, *Journal of Social Psychology*, 43, 211–214.
6. Álvarez Montalbán, F. (2007) : *hacerce el sueco. Estereotipos culturales en el lenguaje popular español*. Disponible en: <http://www.archivo-chileensuecia.se/docs/Hacerse%20el%20sueco.pdf>.
7. “Estereotipos”. Autor: Julia Máxima Uriarte. Para: Características. co. Última edición: 12 de septiembre de 2019. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/estereotipos/>.

#### REFERENCES

1. Pronkevych O.V. *Natsiia – naratsiia v ispanskii literaturi doby modernizmu : monohrafiia*. Kyiv : Ped. presa, 2007. 256 s.
2. Stereotypy maskulinnosti i feminnosti v ispanomovnomu prostori / Yu. V. Andriichenko. *Science and Education a new dimension. Philology / Editor –in –chief Dr. Xénia Vámos*. Budapest : Készult a Rózsadomb Contact, 2015. issue: 68. p. 29–32.
3. Níkleva, D.G. (2012a): “Educación para la convivencia intercultural”, *Árbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, vol. 188-757, 99i-999.
4. Todorov, T. (2007): *Nosotros y los otros. Reflexión sobre la diversidad humana*. Madrid: Siglo veintiuno editores.
5. Vinacke, W.E. (1956): “Explorations in the dynamic process of stereotyping”, *Journal of Social Psychology*, 43, 211–214.
6. Álvarez Montalbán, F. (2007): *hacerce el sueco. Estereotipos culturales en el lenguaje popular español*. Disponible en: <http://www.archivo-chileensuecia.se/docs/Hacerse%20el%20sueco.pdf>.
7. “Estereotipos”. Autor: Julia Máxima Uriarte. Para: Características. co. Última edición: 12 de septiembre de 2019. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/estereotipos/>.

---

#### O. R. ARTSYSHEVSKA

*Candidate of Philosophical Sciences,*

*Senior Lecturer at the Department of Romance Languages and Interlinguistics*

*Lesya Ukrainka Volyn National University*

*Lutsk, Ukraine*

*E-mail: arc17lena@gmail.com*

#### NATIONAL AND CULTURAL STEREOTYPES OF SPAIN

The article highlights the problem of national–cultural stereotypes of Spain. The current state of stereotyping of this country, the concept of stereotype and its types, which allows to differentiate and highlight the importance of necessary knowledge for those who study Spanish as this knowledge enriches intercultural and pragmatic-discursive competence as part of communicative competence to facilitate perception information for learning a language and getting acquainted with the country of native speakers of this language.

Stereotyping – the process of forming and impression of a person on the basis of stereotypes; classification of social objects or forms of interaction as known or those that seem known; finding familiar traits in order to speed up or facilitate interpersonal communication. Stereotypes are established as stable standards that stand above people and are characterized by a certain abstraction.

The scientific characteristics of the functional stereotypes in modern discourse are characterized. Emphasis placed on such important concepts as auto stereotype and hetero stereotype. The main aspects of types and functions of stereotypes are considered.

When the word culture is mentioned, one often thinks of national cultures. Within each national culture there are cultural patterns. Spain is no exception. Since there are differences between cultures, there are differences within one cultural group. Cultural patterns create stereotypes when all members of the same cultural group differ even if they have the same characteristics. Stereotypes can be associated with any type of cultural affiliation, for example: nationality, religion, gender, race, age.

Attention is paid to the influence of national and cultural stereotypes both outside the country and the perception by other cultures and within the state itself.

**Key words:** stereotype, national stereotype, auto stereotype, hetero stereotype, cultural stereotype, stereotyping.

*Стаття надійшла до редакції 09.04.2021*

*The article was received 09.04.2021*