

вказують на важливість її впливу на розвиток не лише "красного письменства", а, відповідно, і української літературної мови в цілому (хоча в працях ученого представлено і термін "малоросійська мова"). Наголосимо та тому, що саме М. Максимович вперше обґрунтовує виникнення образу-символу в українському фольклорі. Такий символ є співмірним із первісним предметом, якому в народній уяві надається те чи інше символічне значення. Відповідно науково інтерпретується і слово-символ, що сприймається як мовне втілення певних узагальнених ознак.

1. Адрианова-Перетц В.П. Древнерусская литература и фольклор: к постановке проблемы Текст / В.П. Адрианова-Перетц // Труды ОДРЛ. – Т. 3. – М.-Л. : Изд-во АН СССР, 1949. – С. 5-32.
2. Кононенко В. Словесні символи в семантичній структурі фрази / В. Кононенко // Мовознавство. – К., 1990. – №6. – С. 30-36.
3. Короткий В.А. Михайло Максимович та освітні практики на Правобережній Україні в першій половині ХІХ століття / В.А. Короткий, С.Г. Біленький. – К. : ВЦ "Київський університет", 1999. – 388 с.
4. Лисюк Н. Михайло Максимович про символіку назв рослин в українському фольклорі / Н. Лисюк // Народна творчість та етнографія. – 2004. – № 5. – С. 72-77.
5. Максимович М.А. Собрание сочинений : В 3 т. – К.: Издательско-полиграфический центр "Киевский университет", 2008. – Т. III. – 752 с.

Тарасова К.О.

КОМУНІКАТИВНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ЇХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Статтю присвячено аналізу явища стереотипізації як невід'ємної складової процесу комунікації. Визначенню її ролі у категоризації, систематизації та зберіганні досвіду. Аналізуються способи репрезентації комунікативних стереотипів у мовленнєвому спілкуванні за допомогою комунікативних стратегій та мовленнєвих тактик.

Ключові слова: стереотипізація, комунікативний стереотип, комунікативна стратегія, мовленнєва тактика.

This article analyzes the phenomenon of stereotyping as an integral part of the communication process. Definition of its role in categorizing, organizing and storing of experience. Ways of representation of communicative stereotypes in speech are analyzed through communication strategies and tactics of speech.

Key words: stereotyping, communicative stereotype, communicative strategy, speech tactic.

Статья посвящена анализу явления стереотипизации как неотъемлемой составляющей процесса коммуникации. Определению ее роли в категоризации, систематизации и хранении опыта. Анализируются способы репрезентации коммуникативных стереотипов в речевом общении посредством коммуникативных стратегий и речевых тактик.

Ключевые слова: стереотипизация, коммуникативный стереотип, коммуникативная стратегия, речевая тактика.

У контексті когнітивно-дискурсивної парадигми розвитку лінгвістики комунікація виявляється одним із центральних об'єктів наукових досліджень та породжує постійну рефлексію у науковому суспільстві.

Потреба у міжособистісній взаємодії походить із соціальної природи людини. Комунікація, таким чином, може розглядатися як основний спосіб соціальної адаптації індивіда та, в той же час, як засіб соціальної інтеграції.

Процес комунікації регламентований правилами комунікативної поведінки, прийнятими у межах даного суспільства, що дозволяє говорити про стереотипність комунікативної взаємодії. Так, Дж. Сьорль підкреслював, що говоріння тією чи іншою мовою є надзвичайно складною формою поведінки [17, с. 152]. І.А. Стернін визначає вербальну комунікацію як процес, що відображає сукупність норм та традицій соціальної взаємодії, пов'язаних із мовленнєвим оформленням, тематикою та особливостями організації спілкування в певних комунікативних умовах [11, с. 43].

Думки про стереотипність мовленнєвого спілкування як одного з аспектів комунікації були висловлені ще у роботах М.М. Бахтіна, у яких автор довів, що "всі наші висловлювання наділені певними типовими формами постійного цілого... Навіть у найбільш вільній та невимушеній розмові ми оформляємо наше мовлення відповідно до певних ... форм, іноді штампованих та шаблонних, іноді більш гнучких, пластичних та творчих" [2, с. 85]. Пізніше уявлення про те, що мовленнєве спілкування є не хаотичним, а впорядкованим явищем, закріпилося в результаті багаточисленних прагмалінгвістичних досліджень (див. роботи Н.Д. Арутюнової, А.М. Баранова, О.С. Іссерс, Г.Є. Крейдліна, О.С. Снитко, І.П. Тарасової, Ю.Є. Прохорова, Ю.М. Караулова та ін.). Визначення принципів цієї впорядкованості, механізмів мовленнєвого спілкування привело вчених до висновків про те, що мовленнєве спілкування регулюється моделями та схемами соціальної взаємодії. У зв'язку з цим з'являється можливість уявити процес комунікативної взаємодії як результат стереотипізації комунікативного досвіду даного суспільства.

Стереотипізація змістовного та формального рівнів спілкування виникає як відповідь на реальну потребу в упорядкуванні, спрощенні організації спілкування у стандартних для діяльності даного етносу умовах [10, с. 67]. Вона виконує функцію категоризації, систематизації та зберігання набутого комунікативного досвіду. Ця обставина дозволяє стверджувати, що між учасниками комунікації даного соціуму існує спільне смислове поле, яке адаптується до кожної ситуації спілкування, що визначає вибір сценаріїв, схем та стереотипів поведінки у кожній конкретній ситуації спілкування. І.Н. Горелов зазначає, що "люди в подібних комунікативних ситуаціях часто поведуться напрочуд однаково" [5, с. 112]. У зв'язку з цим стереотипи комунікативної поведінки, крізь призму та за допомогою яких комуніканти сприймають та оцінюють один одного, ситуації взаємодії та одержувану інформацію, відіграють ключову роль у процесі спілкування.

Згідно з думкою С.Л. Рубінштейна, учасники комунікації сприймають і начебто вписують у власну картину світу іншу

людину, розшифровуючи її соціально-психологічні дані. "Учасники спілкування намагаються реконструювати у свідомості внутрішній світ один одного, зрозуміти почуття, мотиви поведінки, ставлення до об'єктів. Важливу роль при цьому відіграють стереотипи, які регулюють процес спілкування" [9, с. 11].

Соціолог Ж. Коллен визначив стереотип як "механізм взаємодії принаймні двох свідомостей, найпростішу форму комунікації, результат взаємного потягу та культурної напруги" [21, с. 192]. Зазначена концепція знайшла відображення у сучасних етнопсихолінгвістичних роботах, спрямованих на розкриття національно-культурної специфіки мовленнєвої поведінки (див. роботи В.Г. Гака, Д.Б. Гудкова, В.В. Красних, Ю.М. Караулова, О.С. Снитко, І.І. Токаревої, І.А. Стерніна, Ю.О. Сорокіна, Ю.Є. Прохорова, С.М. Толстої, Н.В. Уфимцевої та ін.).

Комунікативна поведінка мовців у процесі мовленнєвого спілкування регулюється нормами соціальної поведінки, певними стереотипами та традиціями, що об'єктивуються (у даному випадку вербально) у процесі комунікації, який лише на перший погляд може мати довільну форму. Так, Р. Водак зазначає, що мовленнєва поведінка комунікантів у процесі спілкування регулюється суб'єктивними настановами мовців, соціальними нормами та моделями поведінки, властивими даній соціальній групі у даній ситуації спілкування. Набутий у результаті комунікативний досвід представлений узагальненою системою ментальних структур – когнітивних моделей, які містять уявлення про типові ситуації комунікативної взаємодії та про сценарії поведінки у рамках даних ситуацій [12, с. 44-59]. Стереотипна мовленнєва поведінка – доволі стала система мовленнєвих дій людини, що сформувалася у відповідь на звичні повторювані умови спілкування. Один раз вироблений стереотип мовленнєвої поведінки автоматизується і, як правило, без змін відтворюється в аналогічних ситуаціях спілкування, виражаючи звичне ставлення комуніканта до конкретного факту реальної дійсності чи співрозмовника.

У сучасній науковій літературі з'являється уявлення про *стереотип мовленнєвого спілкування* чи *комунікативний стереотип*. Описуючи стереотипи комунікації, С. Московичи стверджував, що "з одного боку, ми володіємо колективною свідомістю, що включає в себе вірування, уявлення та стереотипи, які ми засвоюємо за традицією, з іншого боку, ми володіємо індивідуальною свідомістю, що включає ідеї та образи, які ми отримали за допомогою власного досвіду" [13, с. 123]. Учений вводить до наукового обігу поняття соціального стереотипу, яке пізніше було апробовано терміносистемою прагмалінгвістики, в рамках якої дане явище отримало назву *стереотип мовленнєвого спілкування* чи *комунікативний стереотип*.

Термін "комунікативний стереотип" було введено у мовознавство наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, коли кордони лінгвістичної терміносистеми розширилися за рахунок інтеграції ключових понять декількох наукових парадигм: когнітивної, комунікативної, а також соціологічної та етнолінгвістичної. У наукових роботах 70-х – 80-х років ХХ століття з'являються згадки про стереотипи комунікативної поведінки; стереотипи спілкування визначаються як "сталі формули спілкування, типові конструкції, що стійко повторюються, вживаються у високочастотних побутових ситуаціях у місті (магазин, транспорт та ін.) і становлять готові формули не лише з погляду їх морфолого-синтаксичної структури, але й із погляду їх лексичної наповнюваності" [16, с. 134-139].

На відміну від образних, ментальних чи соціальних стереотипів, не пов'язаних безпосередньо з поведінкою, комунікативні стереотипи – це прояв конвенціональної мовленнєвої поведінки, що включена до інтерактивної діяльності та такої, що регулює соціальний процес [18, с. 115]. Комунікативні стереотипи за своєю мотивованістю, ступенем формалізованості та обов'язковості поділяються на ритуальні (такі, що здійснюються у типових ситуаційних контекстах за традиційною формою, невмотивовані з погляду соціуму) та неритуальні, що представляють собою конвенціональні форми поведінки, які постійно формуються під впливом соціальної

практики та передбачають можливість варіювання у репертуарі мовців. Для обох типів принципово важливою є їх індивідуальна регулярна повторюваність в однотипних ситуаціях. Комунікативні стереотипи систематизують мовленнєву поведінку і втілюють уявлення про прототипність комунікативної поведінки людини.

Комунікативні стереотипи закріплені в моделях поведінки та взаємодії індивідів у соціумі.

І.І. Токарева, розмірковуючи над стереотипом мовленнєвої поведінки, описує його як "поведінкову модель конвенціональної поведінки, визнаної соціально правильною (не в розумінні стандартних норм, а в розумінні комунікативної розшифрованості), поведінки, що організовує соціальний процес в усіх його сферах" [18, с. 61]. На думку І.Ф. Ухванової-Шмигової, комунікативні стереотипи є особливим видом маніфестації конвенціональної мовленнєвої поведінки в межах інтерактивної діяльності індивідів у соціумі [19, с. 3-17]. У простих ритуалізованих ситуаціях мовленнєвої поведінки простежується вживання системи поведінкових стереотипів при мінімальній участі свідомості. До подібних комунікативних стереотипів належать, наприклад, комунікативні стереотипи вітання, прощання, привітання та ін. У контексті менш ритуалізованих ситуацій соціальної взаємодії ступінь раціоналізації мовленнєвої поведінки буде вищим.

Комунікативні дії у певних ситуація спілкування можна описувати з погляду типової послідовності мовленнєвих дій, яка характеризується певними стереотипізованими способами міжособистісної взаємодії, а також схемами та зразками комунікативних дій. Під типовою послідовністю мовленнєвих дій у цьому випадку мається на увазі не застигла зовнішня форма, а динамічна система взаємозумовлених схем міжособистісної взаємодії.

Яскравим прикладом подібних схем являється один із різновидів комунікативних стереотипів – стратегії мовленнєвого спілкування (чи комунікативні стратегії).

Комунікативна стратегія спрямована на структурування певного набору сценаріїв поведінки мовців у процесі комунікації.

Все частіше в сучасних наукових працях наголошується на тому, що партнери по комунікації діють не спонтанно (окрім ситуацій, у яких реалізуються ритуали мовленнєвої поведінки), не навмання, а за заздалегідь спланованою, інколи відтворюваною (хоча й достатньо динамічною) схемою. Т.А. ван Дейк визначає процес комунікації як подію, що має наративну схему, відповідно до якої впорядковуються та репрезентуються факти [6, с.111-135]. Володіючи певним досвідом спілкування та комунікативною компетенцією, мовець не формує план комунікативної поведінки заново в кожній виникаючій ситуації спілкування, а використовує вже наявні в його ментальній системі стереотипи мовленнєвої поведінки, адаптуючи їх до даної ситуації спілкування.

Учені одноставні в тому, що учасники комунікації у процесі мовленнєвої взаємодії практично ніколи не говорять просто так: кожна комунікативна дія являється інтенціонально зумовленою, а мовленнєва активність носіїв мови у кожній окремій комунікативній ситуації має приватний характер, зумовлений конкретною комунікативно-прагматичною метою.

Формування програми мовленнєвих дій – комунікативної стратегії – передбачає організацію спілкування таким чином, щоб досягти результату у процесі взаємодії з даним партнером у даній комунікативній ситуації. Комунікативна стратегія є фактором, що регулює перебіг комунікації в даному часі та просторі, у даній комунікативній ситуації. Це – своєрідна матриця спілкування, у яку комунікант огортає (прямо чи опосередковано) свої інтенції у процесі спілкування.

У контексті відтворюваності комунікативних стратегій виникає питання про співвідношення ступеню усвідомленості та спонтанності подібних комунікативних дій та ролі раціонального й емоційного у процесі формування тієї чи іншої стратегії комунікації. На думку К. Келлерманн, будь-яка комунікація має *стратегічний характер*, і в той же час вона здійснюється *без усвідомлення* стратегії, *автоматично* [8, с. 278]. Можна припустити, що раціонально зумовленою складовою комунікативних стратегій є визначення мовцем комунікативного наміру, мети та завдань подальшого мовленнєвого акту, вибір плану та вектору комунікативних дій,

а стереотипні формули комунікативної поведінки (як вербальні, так і невербальні), за допомогою яких мовець реалізує сформований план комунікації, є відтворюваними в контексті даної стратегії стереотипами – мовленнєвими тактиками (далі – МТ) – конкретними вербальними (та невербальними) прийомами, що реалізуються в конкретному комунікативному акті та спрямовані на вирішення проміжних задач, спрямованих на досягнення глобальної мети комунікації. Ступінь усвідомленості мовленнєвих дій у процесі комунікації буває різним, і некоректно було б стверджувати, що процес комунікації є виключно спонтанним чи свідомо спланованою дією, оскільки частка раціонального і спонтанного у формуванні комунікативних стратегій у контексті різноманітних комунікативних ситуацій неоднакова.

Специфіка міжособистісної комунікації полягає в тому, що спілкування відбувається у форматі реального часу і простору – "тут і зараз". І можливість раціонального планування мовленнєвих дій у такому режимі ускладнена, однак унікальна властивість людської психіки активізувати необхідні знання з попереднього досвіду у потрібний момент значно полегшує ці операції.

Феномен мовленнєвої тактики має принципово важливе значення для дослідження комунікативних стереотипів маніфестації емоцій, оскільки саме тактики визначають вибір мовцем того чи іншого повідомлення, що передає те чи інше емоційне забарвлення.

Особливе коло проблем міжособистісної перцепції виникає у зв'язку з включенням у цей процес специфічних емоційних регуляторів. Учасники комунікації не просто сприймають один одного та здійснюють обмін інформацією, вони формують певне ставлення один до одного та до отримуваної інформації. "Емоції, – стверджує Е. Шостром, – це засоби, за допомогою яких ми здійснюємо контакт один із одним. Ми можемо говорити з іншою людиною м'яко чи сердито, жалібно чи зарозуміло – і все це для того, щоб встановити той чи інший вид контакту. Тобто контакт між людьми встановлюється лише в тому випадку, якщо вони виявляють емоції" [20, с. 23-24]. На основі зроблених оцінок народжується різноманітна гама

почуттів – від неприйняття тієї чи іншої людини до симпатії і навіть любові до неї. Демонстрація тієї чи іншої емоційної складової спілкування є універсальним засобом акцентування уваги співрозмовника, встановлення контакту та впливу на партнера комунікації.

Емоції – це суб'єктивні психологічні стани мовця, його реакції на події, учасників комунікації, їх поведінку, об'єкти, що виникають у результаті впливу внутрішніх та зовнішніх обставин об'єктивної дійсності, лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів [7, с. 53]. Емоції як психічне явище відображають у свідомості людини її ставлення до світу. І це емоційне ставлення, хоча і є суб'єктивним, проте є соціально усвідомленим і тому певною мірою типізованим.

Емоції формуються культурно, вони "нав'язуються" колективу певного етносу різноманітними когнітивними сценаріями, що асоціюється з тим чи іншим термінопоняттям емоції [3, с. 118]. Когнітивні сценарії емоцій сформовані не загальнолюдською біологією та психологією, а культурою конкретного етносу. "Таким чином, емоція – це комплексно зумовлена референція до узагальненого конструкту – певної емоційної ситуації, безвідносно до конкретної мовної особистості. Ця референція регулюється знанням-рецептом, тобто видовим когнітивним досвідом конкретного етносу та варіюється індивідуально-особистісним когнітивним досвідом, який, у свою чергу, бере участь у формуванні емоційного дейксису мовної особистості" [4, с. 37].

Комунікативні стереотипи маніфестації емоцій об'єктивуються у процесі комунікативної взаємодії за допомогою різноманітних мовленнєвих тактик, що реалізуються мовцем протягом усього спілкування. Почуття та емоції, незалежно від установки мовця, практично не можуть бути виражені за допомогою лише одного мовленнєвого засобу чи однієї комунікативної одиниці. Зазвичай, емоційність у мовленнєвому спілкуванні виражається сукупністю тактик, різноманітних вербальних та невербальних засобів різних рівней.

Під комунікативними стереотипами маніфестації емоцій розуміється репертуар відповідних мовленнєвих тактик.

Тактики, які об'єктивують емоції у процесі спілкування, диференціюються на прямі – що безпосередньо називають емоцію, яка переживається (пор. рос.: *я рад, я счастлив, мне страшно, боюсь* та ін.), та непрямі – що представляють опосередковану концептуалізацію даної емоції.

Так, наприклад, емоція радості може опосередковано бути виражена за допомогою *МТ позитивної самопрезентації* та *позитивної самоідентифікації*: "Я с восторгом разглядывала себя в зеркало: мои морщины постепенно возвращались ко мне. Конечно, улыбка еще полностью не восстановилась и напоминала ту, что рисуют на своих лицах клоуны, но прогресс был замечен. Веселые лучики морщинок разбежались в стороны от внешних уголков глаз, и я, не теряя надежды, упорно тренировалась перед зеркалом.

Я была довольна результатом. Я снова себе нравилась. Это восхитительное чувство! Я – красотка. Я чувствовала себя женщиной Джеймса Бонда, я могла очаровать любого. Упоительное чувство!" [15, с. 52].

У наведеному прикладі МТ позитивної самопрезентації з позитивним поданням зовнішності ("*Я – красотка*"; "*Я чувствовала себя женщиной Джеймса Бонда*") та МТ позитивної самоідентифікації з позитивною самооцінкою ("*Я была довольна результатом*"; "*Я снова себе нравилась*"; "*...я могла очаровать любого*") виявляються засобом об'єктивації емоції радості, яку мовець переживає у момент говоріння: "*Я с восторгом разглядывала себя в зеркало*"; "*Это восхитительное чувство!*"; "*Упоительное чувство!*".

Опосередкованими способами висловлення емоції радості можуть також бути:

- МТ схвалення, хвали, компліменту (рідше) (напр. "*– Я вами очень доволен, Фандорин, – молвил шеф, вернувшись к жизни. – Вы продемонстрировали блестящую результативность. (...) Вы сильно продвинулись по версии Бежецкой.* Теперь мы знаем, где искать эту даму. *Браво. Я намерен подключить всех освобожденных агентов, в том числе и вас, к версии четыре, которая представляется мне основной, – с видимым удовлетворением сообщил Иван Францевич*" [1, с. 67-68];

- *освідчення в коханні ("Я люблю мир! И жизнь. И всех прохожих вокруг меня. И всех, кто проходит не здесь. Я улыбаюсь каждому и получаю улыбки в ответ. Пусть уже за спиной, и я их не вижу, но это не важно. Я знаю, что они есть. Как было бы здорово работать продавщицей в цветочном киоске! Иногда я бы дарила прохожим цветы просто так. Или всегда" [14, с. 52]);*

- *подяки (Позвонила Владу. – Спасибо, – произнесла я от всей души. – Мне, правда, не очень удобно... Скажи, сколько мы тебе должны? – Ничего не должны. Мне это вообще ничего не стоило. Но ты довольна? – Очень, – выдохнула я [14, с. 20]).*

Як показує дослідження, за основу класифікації МТ як комунікативних стереотипів маніфестації емоцій визначальними можуть стати наступні критерії: 1) апеляція до мовця / співрозмовника / комунікативної ситуації; 2) наявність маркерів МТ у контексті експлікації тієї чи іншої емоції (категорія емоційності виражається на всіх рівнях мови специфічними словотворчими, синтаксичними, лексико-фразеологічними засобами); 3) репертуар МТ, що експлікує ту чи іншу емоцію.

Комунікативні стереотипи маніфестації емоції існують, функціонують у лінгвокультурі та містять емоційний досвід як конкретного індивіда, так і соціуму у цілому. Мовець організовує їх у висловлювання таким чином, щоб встановити між ними необхідні смислові зв'язки, у результаті чого формується повідомлення, що має певний емоційно-практичний потенціал, об'єктивно наявний у змісті та формі повідомлення.

1. Акунин Б. Приключения Эраста Фандорина. Азазель / Борис Акунин. – М. : Захаров, 2011. – 240 с. 2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 276 с. 3. Вежибицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики [Текст] / А. Вежибицкая. – М. : Языки русской культуры, 2001. – 293 с. 4. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций [Текст] / В.Г. Гак // Языковая номинация: Общие вопросы. – М. : Наука, 2007. – С. 35-44. 5. Горелов И.Н. Основы психолингвистики / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2001. – 304 с. 6. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с. 7. Изард К.Е. Психология

эмоций / К.Е. Изард. – СПб. : Изд-во "Питер", 1999. – 464 с. 8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М. : URSS, 2006. – 288 с. 9. Левицкий А.Е. Етнономінації у дзеркалі міжкультурної комунікації: монографія / А.Е. Левицкий, Ю.В. Святюк. – К. : Логос, 2011. – 192 с. 10. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. / Ю.Е. Прохоров; Изд. 3-е, стереотипное. – М. : Едиториал URSS, 2003. – 224 с. 11. Прохоров Ю.Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю.Е. Прохоров, И.А. Стернин. – М., 2006. – 328 с. 12. Психология и культура / Под ред. Дэвида Мацумото. – СПб. : Питер, 2003. – 718 с. – Серия "Мастера психологии". 13. Кочетков В.В. Психология межкультурных различий / В.В. Кочетков. – М. : ПЕР СЭ, 2002. – 416 с. 14. Робски О. Про любовь/on / О. Робски. – М. : Астрель, 2011. – 320 с. 15. Робски О. Casual / О. Робски. – М: Астрель, 2009. – 320 с. 16. Русская разговорная речь. Тексты / Отв. ред. Е.А. Земская, Л.А. Капанадзе. – М. : Наука, 1978. – С. 134-139. 17. Серль Дж. Что такое речевой акт / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике, Вып.17. – М., 1986. – С. 151-169. 18. Токарева И.И. Этнолингвистика и этнография общения : Монография / И.И. Токарев; Под ред. Ф.А. Литвина. Издание 2-е.– Мн. : МГЛУ, 2001. – 244 с. 19. Ухванова-Шмыгова И.Ф. План содержания текста: от анализа к синтезу, от структуры к системе / И.Ф. Ухванова-Шмыгова // Философская и социологическая мысль. № 3. – 1993 (Киев). – С. 3-17. 20. Шостром Э. Анти-Корнеги или "Человек-манипулятор" / Э. Шостром – Минск : ТПЦ "Полифакт", 1992. – 128 с. 21. Colley J.-P. Element d'antropologie social et culturelle / J.-P. Colley. – Bruxelles, 1982. – 192 p.