

РАЗДЕЛ 5. РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА ВО ВНЕДРЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

УДК 316.774: 811.161.1

**Етнокультурні медіастереотипи як структуро- й семантикотворчі
чинники національної ідентичності: семіотичний підхід**

Варех Н.В.

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара,
м. Дніпропетровськ, Україна*

Стаття актуалізує можливості семіотичного аналізу для вивчення етнокультурної медіастереотипізації. Стереотипи розглядаються як культурні коди.

Ключові слова: *семіотика, знак, код, стереотипи, мас-медіа.*

Кожна мова містить свій спосіб концептуалізації дійсності. Кожна нація протягом століть накопичує свої власні уявлення щодо представників інших культур, оточуючий світ. Сукупність колективних уявлень, зафіксованих у національній мові, імпліцитно присутня в індивідуальній психіці у формі постійно діючого, „невловимого свідомістю” коду. В.В. Красних розуміє під кодом „сітку, яку культура „накидає” на оточуючий світ, структуруючи, оцінюючи й диференціюючи його” [6]. В.А. Маслова називає культурний код мережею універсальних і національно специфічних явищ, які формують національну картину світу; репертуаром сигналів і одночасно способом структурування культурного знання” [8, с. 20]. Власне код забезпечує подібність сприйняття дійсності і реагування на неї представниками певного етносу, і тому він ґрунтує ті когнітивні й оціночні формули, які „консервуються” у національній свідомості у вигляді стереотипів.

Дослідження культурних кодів дозволяє пролити світло на такі *актуальні* соціальні (й значною мірою, медійні) конструкти, як національна ідентичність, національна ідеологія і етнокультурні стереотипи, що їх формують. Тому вважаємо продуктивним семіотичний підхід до вивчення феномену етнокультурної стереотипізації і обираємо за *мету* цієї розвідки семіотичний аналіз етнокультурних стереотипів в контексті соціальних конструктів національної ідентичності й національної ідеології. При цьому розв’язуємо *завдання*: висвітлення соціально-комунікаційного сенсу означених явищ, розкриття семіотичного змісту національної ідеології; визначення етапів утворення національної ідентичності в контексті уявлень про стереотипізацію; дослідження морфології етнокультурних стереотипів як кодів культури.

Об’єктом дослідження є етнокультурні стереотипи як структуро- й семантикотвірні елементи національної ідентичності й національної ідеології. *Предметом* – знакові аспекти етнокультурної стереотипізації.

Поняття коду широко представлене в комунікативістиці й семіотиці. Воно вказує на відповідність плану вираження планові змісту. Стереотип також можна вважати культурним кодом, у якому, проте, ситуативно може актуалізуватися той чи інший знаковий складник (концепт, конотат, ім'я). У суто мовних стереотипах (кліше, штампах) на перший план висувається ім'я як усталений психоакустичний образ денотату. У когнітивних стереотипах (формулах знання) пріоритетним стає концепт, а план вираження може варіюватися залежно від контексту. Функціонування ідеологічних стереотипів дослідники (зокрема, Р.Барт) пов'язують із актуалізацією вторинних (конотативних) значень соціальних явищ і об'єктів.

Отже, на нашу думку, актуальним є вивчення стереотипних форм в контексті семіотичного підходу. Він дозволить увиразнити функціонування стереотипів як комунікативних кодів, що узалежнюють сприйняття світу. Зазначимо також, що найбільш консервативними й універсальними серед стереотипних форм є етнокультурні стереотипи, що, власне, й зумовлює їхню роль у культурі. Згідно із сучасною теорією афіліації (І.Р. Алтуніна, І.А. Гуляс, М.С. Журов, І.В. Кузнецова) кожній людині властива потреба приналежності до певної групи. За умов перехідного суспільства, неусталеності ціннісних й ідеологічних орієнтирів етнічна приналежність стає найбільш прийнятним способом інтеграції у спільноту. Її угрунтовують пра-логічні уявлення, що закоріненні у найбільш глибоких і консервативних шарах психіки, а отже, хоча й імпліцитно, є найбільш впливовими на світосприйняття й поведінку людей. „Я знаю, що десь глибоко усередині мене, у потаємних куточках моєї душі та серця, – писав Х. Ортега-і-Гассет, – йде непомітна, безперервна праця: усе, що дає мені світ, викривлюється на іспанський лад” (цит. за [4]). Про «дві свідомості всередині кожного з нас» писав Е.Дюркгейм, зазначаючи, що одна свідомість містить унікальні стани, властиві безпосередньо індивіду, а інша – стани, властиві етнічній групі, членом якої він є” [5].

Національна ідентичність підтримується повсякденними комунікаційними практиками, реалізується у медіадискурсі. Характерно, що мас-медіа будь-якої країни, перш за все, акцентують на національних чинниках своїх аудиторій. І це природно, адже медіаорганізації, починаючи з газет і закінчуючи телебаченням, виникали, передусім, як національні. Отже, ствердженню національної ідентичності у медіапросторі сприяє структура медіаринку. Будь-яка новина – від суспільно-політичної до повідомлення про погоду – подається в контексті національних пріоритетів. Уявлення про своє/чуже, близьке/далеке виникають на ґрунті безперервної роботи медіа щодо конструювання націоцентричних повідомлень. „Медіа щодня приносять громадянам додому національні прапори”, – зазначає у цьому зв'язку В.Кулик [7, с.8]. Семіотичними маркерами національно-зорієнтованого медіадискурсу є застосування символічних займенників „Ми”, „Наш”, які є означниками усієї національної спільноти. Найактивніше вони реалізуються у медійних ритуалах радості та скорботи, де відбувається антропоморфізація національної спільноти, яка „радіє”, „плаче”, „вірить”, „сподівається”, що, власне, і сприяє консолідації нації.

Стереотипи, які формують узагальнені уявлення про фізичні, моральні, інтелектуальні особливості представників різних етнічних культур, отримали назву етнокультурних стереотипів. Вони мають безпосереднє відношення до культурної пам'яті, традиції, ритуалу, що виявляють себе у повторюваній комунікації: постійно транслюючи стереотипи по різних комунікаційних каналах, спільнота забезпечує дублювання повідомлень, вагомих для збереження традиції. І хоча стереотипи не забезпечують прирощення інформації, вони здатні відновити деформовану структуру знання нації. А.К. Байбурін вказує у цьому зв'язку на таку функцію стереотипу, як „перевірка незмінності парадигми смислів, моделі світу” [1, с.13]. А Бернштейн пише про те, що „повторні повідомлення повертають забуте: не приносячи нового знання, вони зберігають те, що вже є; відновлюють і безперервно добудовують зруйновані

часом структури думки, поведінки, організації” [3, с.108]. Отже, комунікативна специфіка стереотипних елементів у дискурсі повідомлення пов’язується із виконанням фатичної (контактовстановлювальної функції).

Говорячи про процес формування національної ідентичності, О.Волгонова та І.Титаренко пропонують виділити три такі основні фази: етнодиференціації; утворення авто- і гетеростереотипів; формування національного ідеалу. І хоча цей процес, безумовно, властивий національній спільноті у філогенезі, діахроністичність і перманентність процесів націєтворення є очевидною. Загальним місцем тут є і визначальна роль медіа.

1. Фаза етнодиференціації. На цій фазі відбувається усвідомлення особливостей своєї спільноти, відмінностей „ми” від „вони”. Семантичні мережі вибудовуються навколо етнонімів. Семіотизується міфологізоване минуле спільноти. Важливу комунікаційну роль відіграють символи.

2. Фаза утворення авто- і гетеростереотипів. Етнокультурні стереотипи утворюються у рамках бінарної опозиції Ми/Вони. Вони містять схематизовані й емоційно забарвлені уявлення про національний характер, психічний склад, темперамент типового представника спільноти.

3. Фаза утворення національного ідеалу. Тут синтезуються напрацювання перших двох фаз. Основний акцент зроблено на комунікаційній функціональності національної ідентичності як конструкту. На цій стадії відбувається перехід від психології етносу до його ідеології: формулювання місії, візії, історичного значення нації. При цьому основою для семіотизації соціальної реальності стає національний міф. Він виконує функцію універсального означника, коли спосіб сприйняття дійсності кодується відповідно до міфологізованої історії етносу. Стереотипність мислення етносу виявляється у „внутрішньоетнічній компліментарності” (термін Л.Гумільова) й осудженні „Чужих” [4].

У.Еко назвав ідентичності „ідеологіями інакшості”. З функцією акумулювання соціальних (національних) інтересів пов’язав ідентичність А.Бергер: „політика ідентичності – це всепереможна пристрасть, яка охоплює групи, заангажовані у певні ситуації, проблеми і потреби; пристрастній оцінці підлягають усі рішення, які можуть змінити баланс задоволення інтересів певної ідентичності: „це добре для чорних американців” (цит. за [9]).

Ідентичність онтологічно й термінологічно пов’язана з ідеологією. Про цей зв’язок багато пишуть і комунікативісти, й семіологи, адже обидва явища є соціальними конструктами, продукованими медійною сферою. Різницю між ними Л.Павлюк пропонує пошукати у спрямованості вектора влади: ідентичність проростає знизу догори, а ідеологія тисне зверху донизу [9, с.114]. Отже, ідентичність виявляє себе як ментально-психологічний феномен, пов’язаний із самовизначенням нації. Етнокультурні стереотипи, які обслуговують ідентичність, також варто визнати переважно природними продуктами функціонування егоцентричної національної свідомості. Хоча, безумовно, роль таких стереотипів у медіадискурсі часто виходить за межі нейтральних за характером самоідентифікаційних національних чинників. Вони беруть участь у політичних програмах, а відтак набувають імперативної спрямованості. Натомість ідеологія споконвічно формується „у репресивній системі підпорядкувань і авторитетів”. Отже, політизовані етнокультурні стереотипи, представлені у медіадискурсі, первісно пов’язані із агресивним впливом на реципієнта, із його примусовим залученням до ідеологічних містифікацій. Л.Альтюсер вводить у зв’язку з цим поняття „інтерпеляції” – ідеологічного окликання, звернення, у якому людина впізнає себе і через посередництво якого підтверджує свою ідеологічну ідентичність. Інтерпеляція – початок реалізації комунікативної функції ідеологій, без якої її ствердження й побутування неможливі.

Якщо ствердження ідентичності у медіадискурсі підпорядковане парадигмі асиміляції й толерантності, то формування ідеології відбувається на основі механізму підпорядкування й конкуренції.

Ролан Барт першим дослідив ідеологію як знакове явище, пов'язавши її з феноменом конотації. Ствердження національної ідентичності на стадії утворення національного ідеалу перебирає на себе ознаки ідеології, визначені французьким семіологом:

- Національна ідеологія принципово не повна. Ідеологічним тлумаченням реалій не можна дати вичерпне уявлення про світ, створити його цілісний образ. Національні медіа подають мозаїчну варіативність подій, прагнучи не об'єктивного подання дійсності, а реалізуючи мету „сублімуючого виправдання” тих чи інших етногрупових інтересів. Авто- й гетеростереотипи задають при цьому оптику сприйняття реалій.

- Кожна ідеологія й стереотипи, які угрунтовують її, претендує на універсальність. Власне стереотип постає як абсолютизована певною спільнотою когнітивна схема, точка відліку для розгортання інтерпретативних процесів, які є подібними у представників однієї нації.

- З точки зору комунікаційної специфіки кожна ідеологія принципово імперативна й агресивна. Вона не бере до уваги чинників реципієнта й прийнятного для нього коду. Спосіб кодування ідеологічного повідомлення передбачає одностайність у сприйнятті „своїми” й ігнорування альтернативних інтерпретацій „чужими”. Відносини, якими характеризується взаємодія численних ідеологій, – це, на думку Р.Барта „відносини сили”. „Чужий” в інонаціональному медіадискурсі приречений на мовчання. Водночас ідеологія пригнічує індивідуальну свідомість на користь масової та відчужує особистісну відповідальність. Закладений в етнокультурних стереотипах імператив вказує на нормативність мислення й поведінки, сформовану за межами конкретної особистості.

- Жодна ідеологія, за переконанням Р.Барта, не визнає себе продуктом культури, а також медійним конструктом, проголошуючи свою натуральність як явища природного, самого по собі зрозумілого. У цьому зв'язку штучні коди, продуковані ідеологічним медіадискурсом, вимушено сприймаються як натуральні, узяті із мовної картини світу етносу.

- Кожна ідеологія прагне усунути живе, безпосереднє бачення світу, пропонуючи натомість „упізнавання готових кліше, топосів, набором яких, власне і відрізняється одна ідеологія від іншої”. Саме у цьому Р.Барт вбачав стереотипність ідеології.

- Кожна ідеологія є консервативною за своєю природою. І тому її функціональність передбачає створення стійких схем, усталеного образу, яким заступається жива, мінлива, неповторна дійсність.

Характеризуючи ідеологію, згадаємо принагідно й дотичне твердження П.Слотердайка: „ідеологія успішна рівно настільки, наскільки вона не дозволяє побачити суперечність між пропонованими нею конструкціями і дійсністю”[10]. Отже, ідеологія є конструктом, де означник і означуване пов'язані між собою символічним зв'язком. Власне Т.Іглтон і визначає ідеологію як процес породження знаків, значень і цінностей у соціальному житті”(цит. за [9]).

Роль медіа у стверженні національної ідеології полягає у створенні концептуальних фреймів, які, за переконанням Дж.Макарті, включають декілька елементів: перш за все, ідентифікацію антагоністів („чужі”, „інші”, „вони”, „далекі”); по-друге, надання проблематиці моральних оцінок крізь призму етноцентричного бачення; по-третє, форму резонування фрейму із певним досвідом колективності”(цит. за [9]).

Культурні коди, на яких базується національна ідеологія, стереотипні за характером. Їх морфологія, на думку В.А. Маслової може бути варіативною: коди бувають космогонічними, соматичними, просторовими, часовими, предметними,

зооморфними, природно-ландшафтними, архітектурними, гастрономічними, кодами одягу тощо [8].

Характерологічні ознаки національної ідеології зближують її з етнокультурними стереотипами, адже вони так само є продуктом некритичної свідомості, способом несвідомого самообману, підміни справжнього знання ілюзорним, але соціально прийнятним. В основі стереотипізації знаходяться актуалізовані конотативні значення знаку-об'єкту. Конотатором за характером впливу є й ідеологія.

Р.Барта як семіолога цікавив не зміст конкретних ідеологій, а відповідальність форми за передачу змісту; він прагнув зрозуміти, як діє той чи інший ідеологічний знак для того, щоб позбавити його сили ідеологічного впливу. І, власне, викриття ідеологічних стереотипів він пов'язував із розщепленням знаку, виокремленням у ньому денотативних і конотативних значень.

Отже, національна ідентичність (як ментальний конструкт) і національна ідеологія (як політичний конструкт) виправдовують та підтримують певний стан суспільства, будучи втіленими у етнокультурних медіастереотипах.

Список літератури

1. Байбурин А.К. Ритуал в традиционной культуре / А.К. Байбурин. – СПб. : Наука. – 1993. – 253 с.
2. Барт Ролан. S/Z. Пер. с фр. 2-е изд., испр. Под ред. Г. К. Косикова. — М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с.
3. Бернштейн Б.М. Традиции и социокультурные структуры// Современная этнография. – 1981. – № 2. – С.105-110.
4. Волкогонова О., Татаренко И. Этническая идентификация и искушение национализмом / О.Волкогонова, И.Титаренко // Мир России. – 2001. – № 2. – С. 149-166.
5. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение ; [пер. с фр., составление, послесловие и примечания А. Б. Гофмана]. — М. : Терра-Книжный клуб, 2008 — 399 с.
6. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В. В. Красных. – М. : ИТДГК „Гнозис”, 2003. – 283 с.
7. Кулик В. Дискурс українських медіа: ідентичності, ідеології, владні стосунки. – К. : Критика. – 2010. – 17 с.
8. Маслова В.А. Национальные ценности и язык: духовный код культуры / В.А. Маслова // Лингвистика. – 2010. - № 2. – С.19-29.
9. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л.С.Павлюк. — Львів : ПАІС, 2007. — 168 с.
10. Слотердайк П. Критика цинічного розуму : переводное издание / П.Слотердайк ; [пер. з нім. А. Рогачова]. — К. : ВК ТОВ „Тендем”, 2002. — 541 с.

Варех Н.В. Этнокультурные медиастереотипы как структуро- и семантико-образующие факторы национальной идентичности: семиотический подход // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. С.145-150.

Статья актуализирует возможности семиотического анализа для изучения этнокультурной медиастереотипизации. Стереотипы рассматриваются как культурные коды.

Ключевые слова: семиотика, знак, код, стереотипы, масс-медиа.

Wareh N.W. Ethno-cultural media stereotypes as structure and semantics forming factors of national identity: semiotical approach // *Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications»*. – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 145-150.

The paper brings up to date the means of semiotical analysis for study of ethno-cultural media stereotyping. The stereotypes are regarded as culture codes.
Key words: *semiotics, sign, code, stereotype, mass media.*

Поступила до редакції 23.09.2012 р.